تسويق خدمات التأمين
الناجي الجعفري
2018م
تسويق خدمات التأمين
دكتور محمد الناجي الجعفري

تسويق خدمات التأمين

دكتور محمد الناجي الجعفري

٢٠١٨ م

بسم الله الرحمن الرحيم

فهرسة المكتبة الوطنية أثناء النشر – السودان

٣٦٨,٠١ محمد الناجي الجعفري ، ١٩٦٤ –

م ن ٠ ت

تسويق خدمات التأمين/ محمد الناجي الجعفري ٠ –

الخرطوم : محمد الناجي الجعفري ، ٢٠١٧ ٠

١٢٤ص : ايض: ؛ ٢٤سم

ردمك: ٩٧٨-٩٩٩٤٢-٠-٧٣٣-٦

١-التأمين – تسويق
٢-التأمين- خدمات المعلومات
أ ٠ العنوان .

dr-elgafari@hotmail.com

٠٠٢٤٩٩١٢٣٨٨٤٦٧

رقم الإيداع ٢٠١٧/٨٠٣

الطبعة الأولى :٢٠١٧

الطبعة الثانية : ٢٠١٨

تسويق خدمات التأمين

دكتور محمد الناجي الجعطري

٢٠١٨ م

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

{ربّ أوْزعني أنْ أشكُرَ نعمَتَكَ التي أنْعَمْتَ عَلَيَّ وعَلى والدَيَّ وأنْ أعْمَل صالحاً ترضاهُ وأصلحْ لي في ذرِيَّتي إنّي تُبْتُ إليْكَ وإنّي من المسلِمِينَ}

الأية (١٥)

سورة الأحقاف

الإهـــــداء

الى الخـال العزيز عبدالباقي احمد بشير

مساعد المدير العام للشئون المالية و الإدارية

شركة الاتحاد الوطني للتأمين و إعادة التأمين

الخبر – المملكة العربية السعودية

اطـال الله عمره و متعه بالصحة و العافية

فهرست المحتويات

المقدمة

الحمد لله، وأصلي وأسلم على سيدنا محمد بن عبد الله، سيد الأنبياء والمرسلين وعلى آله و صحبه و سلم .. وبعد.

التسويق من النشاطات ذات التأثير المتزايد في عالم اليوم المتغير والمتبدل والسريع التطور. و للتسويق شأن كبير في كل المنظمات التي تنتج سلعا ملموسة او غير ملموسة ، كخدمات التأمين ، و لاشك ان للتأمين في السودان تاريخ طويل تغير فيه نظامه و بنياته الاساسية ليعمل بالنموذج الاسلامي بدلا عن التأمين التجاري التقليدي، لذلك فقطاع التأمين يحتاج الي ان يعرّف نفسه و التغييرات التي طرأت عليه ، و ان يسوق لنظامة و يبعد عنه كل شك و ريبة.

أقدم هذا الكتاب " تسويق خدمات التامين " لكل المهتمين بالادارة و التسويق و التأمين ، و اساتذة الجامعات و مديري شركات التامين و العاملين فيها و قطاع الاعمال في السودان ، و طلاب الإدارة و التأمين فى كل المستويات، و آمل أن يكون هذا مرجعا يستفيد منه الطلاب فى السودان و العالم العربي و الاسلامي .

و الله الموفق

دكتور محمد الناجي الجعفري

استاذ مشارك ادارة الاعمال

كلية التجارة – جامعة النيلين

الخرطوم ، رجب ١٤٣٩هـ

الفصل الاول

أساسيات التسويق

الفصل الاول

أساسيات التسويق

يتناول هذه الفصل بالدراسة مفهوم وتعريف التسويق كمدخل لتسويق لتسويق الخدمات التامينية

مفهوم وتعريف التسويق[1]:

أعطى التسويق Marketing تعريفات متعددة نستعرض هنا بعض التعريفات الهامة التي تتناول التسويق ثم محاولة تبني تعريف يمثل في النهاية وجهة نظرنا.

تعريفات الجمعية الامريكية للتسويق:

قدمت لجنة التعريفات Definition Commitee التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق American Marketion Association. يقول هذا التعريف (التسويق هو مجموعة الوظائف التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير).

وبالنظر إلى هذا التعريف يمكن أن نأخذ عليه عدداً من أوجه القصور مثل:-

---

[1] للمزيد راجع محمد الناجي الجعفري ، اساسيات التسويق، الطبعة الثانية، ٢٠١٦م

١) اعتبر التعريف أن التسويق يمارس في نشاط الأعمال فقط بينما يتفق الجميع اليوم على أن التسويق يمارس في كل مجالات النشاط الاقتصادي الذي تهدف فيه منظمات الأعمال المختلفة إلى تحقيق ربح، كما يشمل الأفكار Ideas والأشخاص Preons بجانب السلع Products الأمر الذي أغفله التعريف.

٢) لا يتطرق التعريف إلى الوظائف التسويقية التي تتم قبل الإنتاج مثل بحوث التسويق وتخطيط المنتجات.

٣) كما انه يمتاز بالعمومية، و أغفل دور البيئة فى التسويق .

وقد أيد عدد من الكتاب هذا التعريف[1] حيث يعرف التسويق بأنه عبارة عن جميع أوجه النشاط والجهود التي تبذل فتعمل على إنتقال وتدفق السلع والخدماتGoods&Services من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين Ultimate Consumers.

وبالنظر إلى الانتقادات السابقة للتسويق قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفا آخر هو (التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كل من المنتج وتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات) ٢

---

[1] علي عبدالمجيد عبده، الأصول العلمية للتسويق، دار النهضة العربية، ١٩٨٢م ، ص١٢

[2] انظر. هناء عبدالحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر، ١٩٩٢، ص٤٥

ويمتاز هذا التعريف بما يلي:-

١) ينظر إلى التسويق باعتباره نشاطا Activity يمارس في جميع أنواع المنظمات.
٢) أوضح التعريف عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix.
٣) أكد التعريف أهمية التسويق بالنسبة للسلع والخدمات والأفكار.
٤) التركيز على وجهة نظر الإدارة بتطبيق العملية الإدارية في مجال التسويق.
٥) التركيز على إشباع Satisfying حاجات الأفراد وبالتالي الإشارة إلى العمليات التسويقية التي تتم قبل الإنتاج من دراسة هذه الحاجات ودراسة طرق إشباعها عن طريق المنتجات المناسبة.

تعريف جمعية التسويق بالمملكة المتحدة

- عرفت جمعية التسويق بالمملكة المتحدة التسويق بانه العملية الإدارية التي تتعلق بتحديد والتنبؤبـ وتقديم احتياجات المستهلك بكفاءة وربحية[١].

وبالنظر إلى هذا التعريف يمكن ملاحظة مايلي:-

١) يتسع التعريف ليشمل جميع احتياجات المتسهلك من سلع وخدمات وأفكار.

---

[١] ورد هذا التعريف في Tom Cannon, Basic Marketing, Principles and Practice, 2nd ed.,Holt Rinehart & Winston, 1986,P.2

٢) ركز على الكفاءة والربحية Efficiency & Profitablity، وهذا يعني أن التبادل يتم على أساس المنفعة المشتركة بين المنظمة وجمهورها بكفاءة وبالتالي تحقق ربحية لأصحابها.

٣) أوضح أن التسويق عملية إدارية أي يشتمل على كل عناصر العملية الإدارية من تخطيط، وتوجيه، و تنظيم ، ورقابة.

تعريفات اخرى

أيضا يعرف التسويق بأنه (مجموعة من الوظائف التي تتكامل كل منها مع الأخرى والتي تتعلق بانسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير Ultimate Consumer أو المشترى الصناعي Industrial Buyers ويهدف أداء هذا الوظائف إلى إشباع ورغبات وحاجات المستهلك الأخير أو المشترى الصناعي وإحتياجاته ومطالبه وأيضا رفع مستوى المعيشة وإلى تحقيق الأرباح للمشروع.)[1] عرف التسويق أيضا بأنه (خلق[2] الزمانية Time Utility والمكانية Place Utility والحيازية للسلعةUitlityPossession).

وهذا التعريف نظر إلى ما يقدمه التسويق من منافع مع ملاحظة أنه أهمل مساهمة التسويق في تحقيق المنفعة الشكلية Form utility للسلعة والتي يساهم فيها جنباً إلى جنب مع الإنتاج.

[1] محمود صادق بازرعه، إدارة التسويق، الجزء الأول، الطبعة السادسة، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٨٢-١٩٨٣،ص١٥.

[2] لا نستحسن استعمال كلمة خلق لان الخلق لله وحده سبحانه وتعالى.

هناك تعريف آخر يعرف التسويق بأنه (تسليم مستوى المعيشة)[1] وقد نظر هذا التعريف إلى دور التسويق في رفاهية الأمم فهو يؤدي إلى رفع مستوى المعيش للجيل الحالي عن طريق المنافع التي يحققها وهذا الجيل بدوره يسلم مستوى مرتفعاً من المعيشة للأجيال التالية له.

أيضا يعرف التسويق بأنه (نشاط كلي يشتمل على مجموعة من الأنشطة الت ي تتفاعل مع بعضها وهي تخطيط المنتجات التسعير والتوزيع والترويج من أجل تقديم السلع والخدمات التي تحقق إشباعات مرضية لحاجات العملاء من المستهلكين والمشترين الصناعيين الحاليين والمرتقبين)[2]

ويمتاز هذا التعريف بأنه يظهر عناصر المزيج الترويجي Promotion Mix كما يظهر الوظائف التسويقية التي تمارس قبل الإنتاج مثل تخطيط المنتجات، كما يظهر إهتماما بحاجات العملاء وإشباعها.

- تعريف آخر يقول : "التسويق هو نشاط إنساني يوجه لتحقيق الحاجات عن طريق عملية التبادل"[3]

---

[1] أورد هذا التعريف للاقتصادي الأمريكي بول مازور محمود صادق بازرعة، مرجع سابق، ص١٧

[2] Wiliam Staton, Fundamentals of marketing, Mc Graw HillCom, 1971,p4

[3] Philip Kotler, Principles of Marketing, 3rd edition, Prentice Hall International, 1986,P4.

و يركز هذا التعريف على المكونات التالية للتسويق

الحاجات Needs

الرغبات Desires

الطلب Demand

المنتج Product

عملية التبادل Exchange

الحاجة:

هي الشعور بعدم الارتياح والنقص لشئ ما. والحاجات الإنسانية يمكن تقسيها إلى الحاجات الأولية Phsiological needs، حاجات الأمان Safety needs الحاجات الاجتماعية Social needs، حاجات تحقيق الذاتEsteem needs والحاجات الانجازية Self-actualization (انظر الشكل ١/١). وعندما تكون الحاجة غير مشبعة يشعر الإنسان بالضجر والذي يدفعه إلى محاولة إشباع هذه الحاجة أو أن يحد من رغبته إذا كان لايتمكن من إشباعها.

الرغبة:

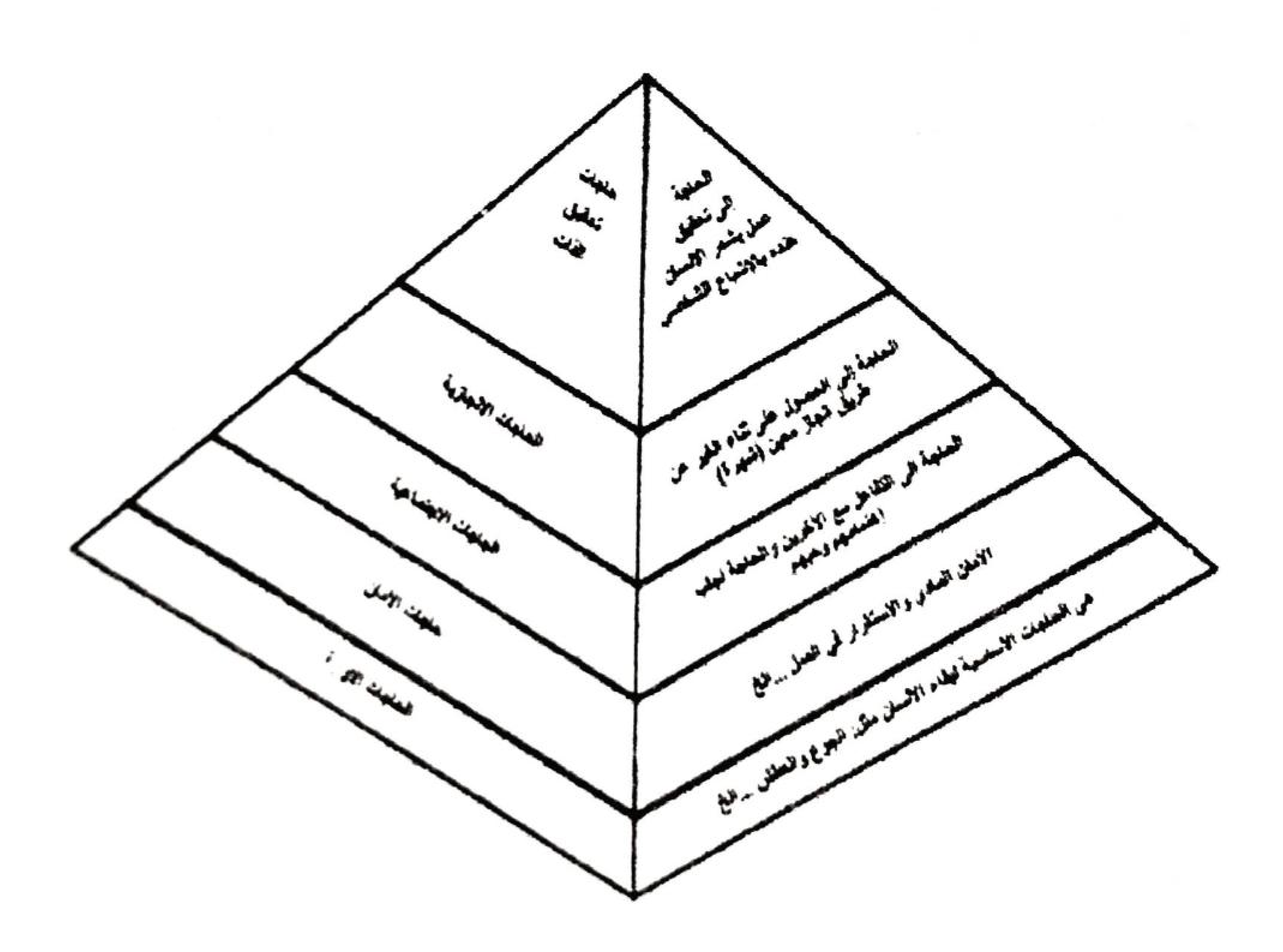
هي الشكل الذي تأخذه الحاجة والتي تتشكل بفعل المتغيرات الثقافية Cultural والاجتماعية Cocial والفردية Individual.

الطلب:

ان حاجات الإنسان ورغباته غير محدودة لكن وسائل إشباع هذه الحاجات محدودة فالشخص يحاول اختيار مايشبع حاجاته بكفاءة وفقا لمقدرته المالية، فرغبات الأفراد تصبح طلباً عندما يكون للأفراد الأموال الكافية لإشباعها.

شكل (١/١)

الحاجات الإنسانية



المنتج:

هو كل ما يشبع الإنسان حاجة أو رغبة. فحاجات الإنسان ورغباته التي تصبح طلباً تحدد نوعية هذه المنتجات التي تقدم بواسطة المنتجين تكوّن السلع الملموسة و غير الملموسة .

عملية التبادل:

يكون التسويق حيث مايقرر الأفراد إشباع حاجاتهم عن طريق تبادل السلع الملموسة وغير الملموسة (الخدمات) وعملية التبادل هي إعطاء شئ مقابل شئ آخر له قيمة. وقد يشبع الأفراد حاجاتهم بدون عملية التبادل (سرقة، سؤال الناس أو عن طريق العمل الذاتي -Self production لكنها لا تدخل في نطاق التسويق.

من السرد السابق يمكن استخلاص نقطة هامة في هذا التعريف، حيث يرى أن التسويق نشاط إنساني Human Activity، وهذا يعني أن التسويق قد يقوم به المستهلك أو المنتج أو المنظمات التسويقية Marketing Organization الأخرى.فالمستهلك قد يقوم بالتخزين Storing أو النقل Transporting وهي وظائف تسويقية، وقد تقوم به المنظمات بدلا، عنه وكمثال لذلك توصيل الطلبات إلى المنازل. هذا ما يميز هذا التعريف عن بقية التعريفات السابقة، أي أن هذا التعريف يختص بالتسويق كنشاط Activity وليس كوظيفة إدارية Managerial تطلع بها الإدارة بالمنظمة. وهذا المدخل قد يساعد على فهم التسويق

كنشاط وكوظيفة إدارية في نفس الوقت عند التطرق إلى إدارة التسويق.

وفي هذا ما قصده سوشل Schoell وجلتنانGultman [1] عند قولهما أن التسويق يشتمل على وظائف تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات، والتي تسعى لإشباع الحاجات الإنسانية عن طريق التبادل.

تعريف أخير يعرف التسويق بأنه " مجموعة الانشطة التي تؤدي بواسطة الافراد و المنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق، التي تتم في ظل بيئة متغيرة باستمرار" [2]

و يركز التعريف السابق على :-

١) ان التسويق لا يقتصر على السلع المادية الملموسة، انما يمتد ليشمل الخدمات غير الملموسة و الافكار و الاماكن و الاشخاص.
٢) ان التسويق لا يمارس فقط بواسطة منظمات الاعمال التي تهدف إلي تحقيق الربح، بل انه يمارس كذلك بواسطة المنظمات التي لا تهدف إلي تحقيق الربحية مثل المؤسسات الحكومية.
٣) يتضمن التسويق العديد من النشاطات و التي تتمثل في بحوث التسويق، و تصميم المنتجات، و التسعير، و التوزيع، و الترويج، وادارة النشاط التسويقي.

---

[1] Schoell & Gulltman. Marketing, 3rd edition, Allyn & Bacon, Inc., 1988,p6

[2] جمال الدين محمد المرسي و ثابت عبد الرحمن ادريس، المنشآت التسويقية – إدارة منشآت التوزيع، مدخل وصفي،الدار الجامعية، ٢٠١٠، ص ٢٠

أخيرا إن صياغة تعريف للتسويق يتطلب أخذ النقاط التالية في الإعتبار:-

١) للتسويق نشاط إنساني هادف يهدف إلى إثارة وإشباع حاجات ورغبات المستهلك الأخير والمشترى الصناعي عن طريق توفير السلع والخدمات والأفكار المناسبة واللازمة لهذه الإشاعات في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالسعر المناسب والجودة المناسبة.

٢) المستهلك هو نقطة البداية للنشاط التسويقي الذي تطلع به المنظمات .

٣) يعمل التسويق على تحقيق المنفعة المكانية والزمانية ومنفعة التملك أو الحيازة بالإضافة إلى مساهمته في تحقيق المنفعة المضمونية أو الشكلية للسلعة التي يحققها الإنتاج.

٤) يعمل التسويق على إشباع الحاجات الإنسانية عن طريق تقديم سلع وخدمات وأفكار لا تضشر بالبيئة Envirnment ولا بصحة الإنسان والتي يمكن أن نطلق عليها (الطيبات).

٥) التسويق نظام حركي مفتوح Daynmic open System يتفاعل مع البيئة المحيطة.

وبأخذ النقاط السابقة في الاعتبار يمكن صياغة التعريف التالي للتسويق.

"التسويق هو نظام متكامل مفتوح يعمل على إثارة الحاجات الكامنة للافراد وإشباعها وتلبية رغباتهم من الطيبات من سلع وخدمات وأفكار

في الوقت المناسب والمكان المناسب، وبالجودة المناسبة وبالسعر المناسب مع مراعاة الموازنة بين مصالح المنظمة والمستهلك أخذا في الاعتبار المسؤولية عن المستهلك والبيئة".

من التعريف السابق يتضح مفهوم التسويق، فالتسويق هو الغرض المرحلي والنهائي للمنظمات سواء التي تسعى للربح أو تلك التي تعمل على تقديم سلع وخدمات بدون سعي لتحقيق ربح فهو نقطة البداية لتحديد احتياجات المستهلك وما يرغبه ويحتاجه، فالمنظمات تسعى لإشباع هذه الحاجات والرغبات الإنسانية، وهذا بلا شك هو سبب وجودها واستمرارها

"التسويق هو نظام متكامل مفتوح يعمل على إثارة الحاجات الكامنة للإفراد وإشباعها وتلبية رغباتهم من الطيبات من سلع وخدمات وأفكار في الوقت المناسب والمكان المناسب، وبالجودة المناسبة وبالسعر المناسب مع مراعاة الموازنة بين مصالح المنظمة والمستهلك آخذا في الاعتبار المسئولية عن المستهلك والبيئة".

مراحل تطور الفكر التسويقي:

بنظرة تاريخية إلى المفاهيم الإدارية Managerial Concepts والفلسفات Philosophies التي كانت سائدة وتلك المطبقة اليوم، نجد أن التسويق قد تطور تبعا لتطور الفكر الإداري وتطور التسويق نفسه، وظهور الاتجاهات الحديثة للإدارة التي تركز على تحليل Analysis البيئة التي أصبحت أكثر تعقيدا من ذي قبل.

وبنظرة تاريخية نجد أن المنظمات سابقاً كانت تتوجه بالإنتاج، وفلسفة التوجه بالإنتاج Production Orientationترى أن المستهلك سوف يفضل المنتجات الموجودة والمقبولة، لذلك على المنتجين التركيز على تحسين الإنتاج والتوزيع. وهذه الفلسفة تكون مناسبة في موقفين، أحدهما أن الطلب على السلعة اكبر من العرض لهذه السلعة، والموقف الثاني في حالة ما إذا كانت تكاليف الإنتاج كبيرة، وان تحسين الإنتاج قد يؤدي إلى خفض التكاليف، ولاشك أن خير مثال لذلك السياسة التي تبناها هنري فورد عندما قال أن المستهلك يمكنه الحصول على اللون الذي يرغبه للسيارة طالما كان ذلك اللون هو الأسود.

أما فلسفة التوجه بالمنتجات Production Orientation فترى أن المستهلك يفضل السلعة طالما كانت عالية الجودة والأداء، لذلك فالمنظمات يجب أن تركز مجهوداتها في تطوير السلع وجودتها.

ثم فلسفة التوجه بالبيع والمبيعات Sales & Seling والتي ترى أن المستهلك سوف لن يقدم على شراء منتجات المنظمة إذا لم تقم بالترويج الكافي لهذه المنتجات، لذلك تركز المنظمات وفقاً لهذه الفلسفة على الترويج Promotion.

ثم ظهرت بعد ذلك الفلسفات المتقدمة مثل فلسفة التوجه بالتسويق Marketing Orientation والتي ترى أن المستهلك هو نقطة البداية لنجاح المنظمة والذي يتوقف على اشباع حاجاته ورغباته بكفاءة وفعالية أكبر من المنافسين.

نظر متعددة. فبعض المدارس ركزت على الجوانب المادية والتشغيلية وهناك فروق بين فلسفة التوجه بالمبيعات وفلسفة التوجه بالتسويق هي[1]:-

الفلسفة الاولى تركز على البائع أما الفلسفة الثانية (المفهوم التسويقي) فيركز على المشترى.

يركز مفهوم التوجه بالبيع والمبيعات على حاجات البائع من أجل الحصول على الأموال، أو مبادلةالسلع بأموال.

يركز التسويق على إشباع حاجات ورغبات المستهلك عن طريق السلع والخدمات.

[1] Philip Kotler. O.P.Cit; p.5.

أخيراً هناك فلسفة التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق Social Marketing وتعني هذه الفلسفة أن المنظمة تعمل على تحديد حاجات ورغبات واهتمامات الأفراد بالسوق المتوقعة وإشباعها بكفاءة اكبر من المنافسين عن طريق الطيبات من السلع والخدمات مع مراعاة مصلحة المستهلكين ومصلحة المجتمع.

والشكل (٢/١) يوضح مراحل تطور الفكر التسويقي.

شكل (٢/١) مراحل تطور الفكر التسويقي

الفلسفة	التركيز	متى تكون مناسبة
فلسفة التوجه بالإنتاج (المستهلك يفضل المنتجات الموجودة والمقبولة)	تحسين الإنتاج عن طريق صنع منتجات ذات تكلفة منخفضة	في حالة كبر حجم تكاليف الإنتاج والحاجة إلى خفضها
فلسفة التوجه بالمنتجات المستهلك يفضل السلعة طالما كانت عالية الجودة والأداء	تطوير المنتجات وجودتها الترويج	في حالة الحاجة إلى زيادة المبيعات
فلسفة التوجه بالبيع والمبيعات. (المستهلك يقوم بشراء السلعة مالم يكن هناك ترويج كافي لها	تركز على البائع وحاجته من اجل الحصول على أموال الترويج الكافي للسلعة أو الخدمة	عند الحاجة إلى زيادة المبيعات •
فلسفة التوجه بالتسويق	التركيز على المستهلك الرغبات الحالية. الكفاءة والفعالية في إشباع هذه الرغبات دون اهتمام كبير بعناصر البيئة الخارجية الأخرى	الحصول على الربح عن طريق إشباع رغبات المستهلك
المفهوم الحديث للتسويق	إشباع رغبات المستهلكين الحالية والمتوقعة بكفاءة أكبر من المنافسين	الحصول على مركز متميز وإيجاد ولاء ومانة بالسوق
المفهوم الاجتماعي للتسويق	إشباع رغبات وحاجات المستهلكين المتوقعة والحالية عن طريق النتجات التي لا تضر بصحة الإنسان ولا تستنفد الموارد البيئية النادرة مع الاهتمام بجميع العناصر البيئية المحيطة	في حالة النظرة المتكاملة لمنشأة الأعمال كنظام فرعي من أنظمة المجتمع الأخرى.

المنافع التي يحققها التسويق

يحقق كل من الإنتاج والتسويق المنفعة للفرد، فهناك أربعة أنواع رئيسية من المنافع هي المنفعة الشكلية أو المضمونية، المنفعة الزمنية، المنفعة المكانية، ومنفعة التملك أو الحيازة، يعمل التسويق على تحقيق المنفعة المكانية والزمنية ومنفعة التملك أو الحيازة بالإضافة إلى المشاركة في تحقيق المنفعة الشكلية أو المضمونية للسلعة . و يمكن بيان هذه المنافع كما يلي:

المنفعة المكانية:

هي القيمة المضافة للسلعة والتي تتحقق عند نقلها من مكان لا توجد فيه حاجة إلى هذه السلعة إلى مكان به حاجة لها، أي في المكان الذي يرغبه المستهلكعن طريق وظائف التسويق من نقل وتخزين وتجميع.

المنفعة الزمنية:

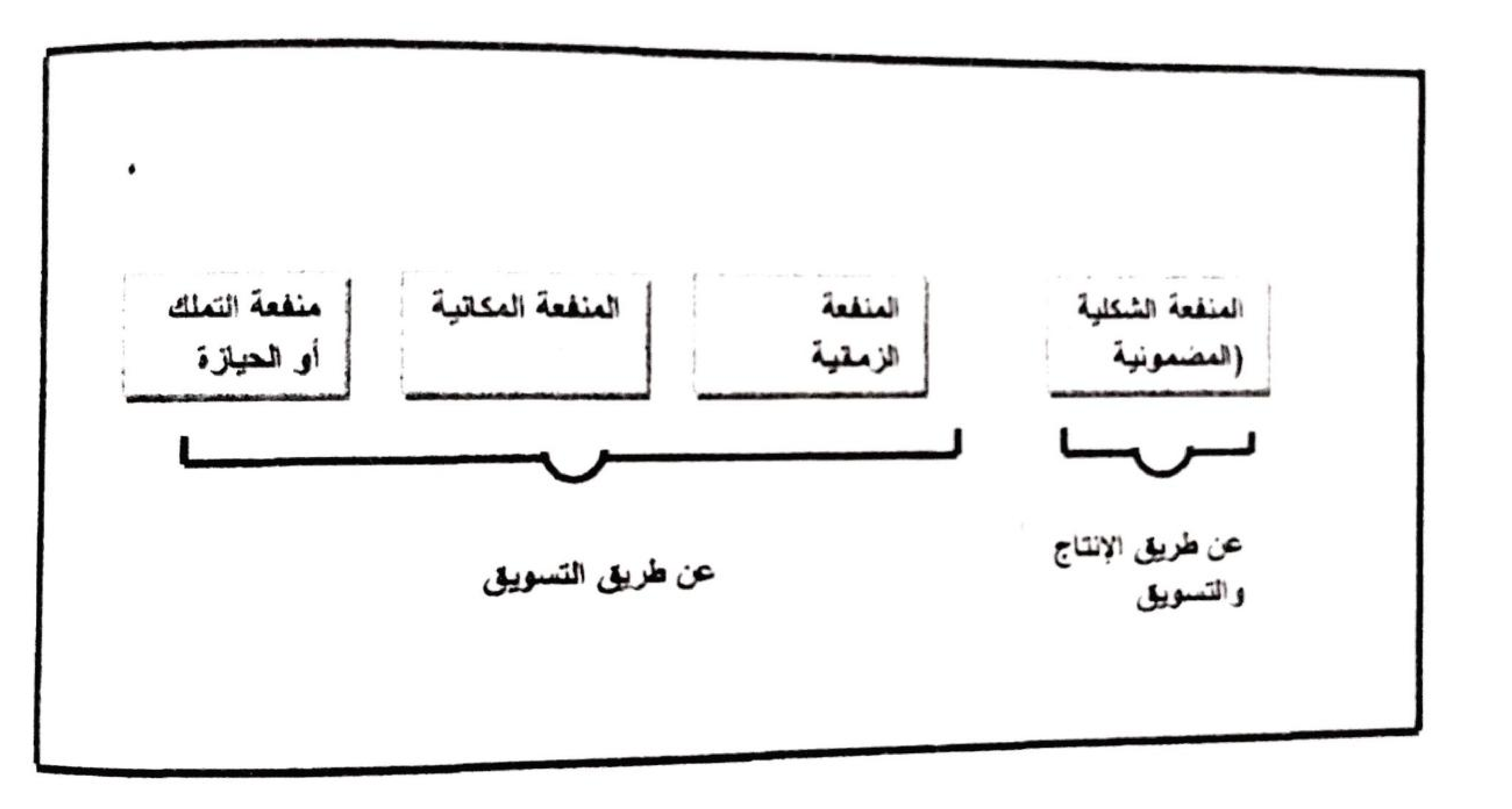
وهي القيمة المضافة للسلعة أو الخدمة عند توفيرها في الوقت الذي يرغب فيه المستهلك ويتم ذلك عن طريق وظيفتي النقل والتخزين بصفة أساسية.

منفعة التملك أو الحيازة:

فهي التي تتم كنتيجة لعملية التبادل وهي التي تعطي المشتري الحق في استخدام السلعة بعد إتمام عملية التبادل ودفع قيمة السلعة الملموسة او غير الملموسة .

شكل (٣/١)

المنافع التي يحققها التسويق



أهمية التسويق:

لم يكن للنشاط التسويقي في الماضي نفس الأهمية التي يلقاها في الوقت الحاضر. فقبل الثورة الصناعية Industrial Revolution كان التجار والمنتجون يسوقون سلعهم التي ينتجونها بكميات محدودة في ذلك المجتمع المحدود حولهم. لكن مع ظهور الآلات أصبح لزاما على هؤلاء زيادة الإنتاج لمواجهة تكاليف الصناعة والماكينات، ولما كان الطلب المحلي محدوداً أصبح التجار يسافرون بحثا عن أسواق جديدة. لكن مع تطور الصناعة وزيادة الإنتاج أصبح لزاماً على التجار والمنتجين البحث عن أسواق أكبر، وهكذا بدأ النشاط التسويقي يأخذ أهميته فظهرت العديد من الوظائف التسويقية مثل التخزين والنقل والتسعير Pricing.

وبعد توسع الإنتاج وظهور العلامة التجارية ظهرت وظائف أخرى للتسويق هذه الوظائف هي الترويج Promotion والدعاية Puplicity والإعلان Advertising وفن البيع Salesmanship.

وتظهر أهمية التسويق في أنه مسئول عن توفير المنافع والاشباعات للمستهلك مع مراعاة المسئولية نحو المستهلك والبيئة والموازنة بين مصلحة المنظمة ومصلحة المستهلك، وقد ظهرت هذه الأهمية في العصر الحاضر حيث الإنتاج الكبير الذي ظهر نتيجة للطفرة العلمية والتكنولوجية وتنمية القوى البشرية مع تطبيق مبادئ تقسيم العمل Division of Labor وظهور عدد كبير من المنتجين

وبالتالي اشتداد المنافسة، وظهور الاتجاهات الحديثة في الإدارة، فقد تزايدت أهمية التسويق واشتدت المنافسة للحصول على نصيب كبير من السوق، ولما كان ذلك يتوقف على رضاء المستهلكين كان لا بد للمنظمات أن تسعى لإرضاء هؤلاء المستهلكين ولا يتم إلا بالتعرف على حاجاتهم ورغباتهم عن طريقدراسة السوق Market study وبحوث التسويق Marketing Research، حيث ظهرت اهمية هذه الوظيفة التسويقية في العصر الحديث.

كذلك فإن التغيرات التي حدثت في خصائص المستهلكين واذواقهم وأنماط استهلاكهم Patterns of consumption فرضت وجود تحول ضخم في دور التسويق بين الماضي والحاضر وتعاظم هذا الدور حديثا.

إن زيادة الإنتاج أدت إلى أن يكون هناك فائض للتصدير Export وهذايلقى أعباء جديدة على التسويق وتظهر أهمية ذلك في التجارة الخارجية لما للأسواق الخارجية Foreign Trade، من طبيعة خاصة حيث وجود اختلافات عدة بين المستهلكين ناتجة عن الاختلافات الثقافية والتي تنعكس في معتقدات وعادات الشعوب والأمم الاجتماعية وأنماط سلوكهم Patterns of Behavior.

وأهمية التسويق تتضح إذا عرفنا أن أكثر من ٥٠% من سعر السلع والخدمات التي يشتريها الأفراد عبارة عن تكلفة تسويقية تزيد كثيرا في بعض الصناعات وفي التجارة الخارجية.

كما أن أهمية التسويق تتضح أيضاً من المنافع الأخرى التي يحققها للمجتمع والتي تتمثل فيما يلي:-[١]

١) تخفيض الأسعار:

تعمل المنظمات على زيادة حجم السوق الذي تخدمه ويتم ذلك عن طريق النشاط التسويقي وعندما تتسع الأسواق ويزيد الإنتاج يؤدي ذلك إلى تخفيض تكلفة الوحدة المصنوعة، فيؤدي ذلك إلى انخفاض سعرها فتصبح في متناول يد المستهلك بالسعر المناسب والذي يمكنه من شرائها دون المساس بجودتها أو خدمات مابعد البيع.

٢) زيادة جودة Quality الإنتاج:

في بداية التصنيع لم تكن المنتجات مميزة عن بعضها، لكن بعد ظهور الإعلان اصبح من اللازم وضع العلامة التجارية Trade Mark المميزة حتى يتم تمييز السلعة عن السلع المشابهة، و بدأ المنتجون فى تحسين و المحافظة على الجودة بعد ظهور المنافسة Compeition حتى تتم المحافظة على المراكز السوقية التي تحصلوا عليها.

٣) تخفيض المخاطر التجارية Trading Risks:

يعمل التسويق على إيجاد بيئة عمل سليمة ذلك لان المشروع قبل قيامه تسبقه دراسة الجدوى Feasibility Study، وأولى خطوات هذه

---

[١] john stapltan, Marketing Teach Your self Books,new edition, Holder & staughton.

الدراسة هي الدراسة التسويقية أو دراسة الطلب Demand Study على منتجات المشروع، أي انه بإمكاننا استقراء مدى نجاح المشروعات وبذلك تخفيض المخاطر التجارية وتوفير منتجات جديدة للمستهلك، كما أن المجتمع سيستفيد من وجود وحدات إنتاجية جديدة ناجحة مبنية على أسس علمية سلمية.

٤) دعم التقدم التكنولوجي:

في محاولة لاكتساب اكبر نصيب ممكن من السوق وكسب ثقة المستثمرين فان المنظمات لا تعمل على إشباع رغبات وحاجات المستهلك بالمنتجات الحالية فحسب، بل تسعى لتطوير هذه المنتجات Products development فتعمل على دعم مراكز البحوث المختلفة، كما تعمل على إيجاد إدارات خاصة بالبحث والتطوير R&D ضمن هيكلها التنظيمي، الأمر الذي يؤدي إلى تطوير السلع وزيادة الاشباعات للمستهلك

٥) دعم التعليم والمساهمة في ملء أوقات الفراغ:

إن العديد من الصحف ومحطات التلفزيون وغيرها ما كان لها أن تعمل من غير النشاط التسويقي، فهي تعتمد اعتمادا كبيراً في دخلها على الإعلانات التجارية، وهي تعد من وسائل الثقافة الرئيسية فيما يخص التعليم خارج نطاق المدرسة (أو التعليم الرسمي) فهي تقدم البرامج الدينية والإخبارية والثقافية والأدبية للمستمع أو القارئ.كما أن المعلنين يدعمون بسخاء الأنشطة التي تعمل على ملء أوقات الفراغ، ذلك لأنهم

يبحثون دائماً عن أماكن الازدحام حيث يتوقعون وجود مستهلكين حاليين أو مرتقبين.

٦) تقديم وظائف جديدة:

إن الطلب المتزايد والمرتفع على السلع والخدمات بفضل الأنشطة التسويقية المختلفة يؤدي إلى العناية بمشروعات البنية الأساسية من طرق ووسائل نقل واتصالات ومطارات، وذلك لتسهيل انسياب السلع والخدمات إلى المستهلكين، وكل ذلك يؤدي إلى إيجاد مجموعة كبيرة من السلع الجديدة، كما أن المنشآت التسويقية المختلفة ووكالات الإعلان توفر فرص عمل للمجتمع.

٧) توسيع فرص الإختيار للمستهلك:

إن إشتداد المنافسة ومحاولة الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة تجعل المنظمات تسعى لتقديم أفضل السلع و الخدمات وأكبر التشكيلات التي ترضي طموح المستهلك وتشبع رغباته، وبذلك تكون للمستهلك فرصة الاختيار بين عدة منتجات وسلع و خدمات بديلة ذات أحجام مواصفات مختلفة وأوضح مثال لذلك بالسودان شركات المواد الغذائية التي تنوعت منتجاتها فى السنوات الاخيرة، و شركات الاتصالات .. الخ. و ظهرت هذه المنافسة في شكل حملات ترويجية لتنشيط المبيعات عبر المسابقات. مما أدى إلى توسيع فرصة الإختيار للمستهلك.

٨) دعم التجارة الخارجية:

كثيرا ما يتوقف مستوى معيشة الدولة على مقدرتها على تسويق سلعها وخدماتها في الأسواق الدولية، وذلك للإختلافات الكبيرة في أذواق وعادات المستهلكين وتباين لغاتهم ولهجاتهم نتيجة لاختلاف الثقافة، ويعمل التسويق على دعم التجارة الخارجية للدولة، وذلك بالتعرف على تلك الأسواق عن طريق بحوث التسويق، والترويج بإقامة و/أو الاشتراك في المعارض الخارجية من قبل الشركات المختلفة الأمر الذي يؤدي إلى فتح أسواق جديدة والمحافظة على الأسواق الحالية.

٩) رفع مستوى المعيشة:

التوجه بالمفاهيم الحديثة للتسويق يساهم في تقدم المجتمع ورفع مستوى المعيشة، فالمفهوم الإجتماعي للتسويق مثلاً يعمل على صيانة والمحافظة على البيئة، ورعاية مصالح الأفراد عن طريق تسويق الطيبات من السلع والخدمات والتي لا تضر بالبيئة، ولا بصحة المستهلك، وتحفظ على ربحية المنظمة.

عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix

تعمل المنظمات المختلفة التي تنتج السلع والخدمات على الحصول على أكبر نصيب من السوق المستهدف وهي في سبيل ذلك تسعى للتأثير في سلوك المستهلك الشرائي عن طريق الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها، حيث تعمل جاهدة من خلال هذه الاستراتيجيات لجعل المستهلك يفضل منتجاتها حتى تضمن لنفسها البقاء في وسط بيئة الأعمال التي تتعقد يوما بعد يوم.

والمستهلكين في سلوكهم الشرائي يتأثرون بعدد من المؤثرات، معظم هذه المؤثرات خارجة عن سيطرة المنظمة إلا أن عددا منها تستطيع المنظمة التحكم فيه والسيطرة عليه، وهذه المثيرات التسويقية التي تكون تحت تصرف المنظمة تعرف باسم المزيج التسويقي (Marketing Mix) ويطلق عليها (4P,s) لأنها جميعها تبدأ بالحرف (P) وهي المنتج Products، التوزيع Place، الترويج Promotion، والسعر Price.

وفيما يلي عرض مختصر لهذه المتغيرات:-

أولاً: المنتج:

المنتج هو كل مايشبع للإنسان حاجة، فالشخص عندما يشتري سلعة معينة فهو لا ينظر إلا إلى الإشباع الذي يحصل عليه من استعماله لهذه السلعة، والتي تحتوي على جودة ومواصفات معينة وحجم معين، والمنتج قد يكون سلعة ملموسة (جهاز راديو مثلا) أو خدمة (خدمات

المهن الحرة كالأطباء والمحامين ، خدمات التأمين و المصارف) أو شخصاً أو فكرة.

ويجب ملاحظة أن السلعة تمر بعدد من المراحل أصلح على تسميتها دورة حياة السلعة Product life cycle. حيث تبدأ السلعة منذ أن كانت فكرة مروراً بمرحلة التقديم والنضج ثم التدهور، وهذه المراحل ترتبط بالاستراتيجيات التي تخص جميع عناصر المزيج التسويقي. وهذه المراحل هي:-

١) مرحلة ماقبل التقديم:

حيث تكون السلعة في مرحلة الدراسة والتطوير وليست بالضرورة أن تكون السلعة جديدة، بمعنى أنها لم تكن موجودة، بل يكفي أن تكون جديدة على السوق المعني أو جديدة على المستهلك، وهذه المرحلة ذات تكلفة عالية بالنسبة للمنظمة نسبة للمنصرف على الدراسات والبحوث بدون أن يكون هناك عائد.

٢) مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة تكون السلعة جديدة وغير معروفة معرفة تامة بالأسواق لذلك فهي بحاجة إلى إعلان كثيف ودعاية مركزة تجعل المستهلك يقدم على تجربة السلعة وتفضيلها فيما بعد.

٣) مرحلة النمو:

في هذه المرحلة تكون السلعة قد عرفت بالأسواق لذلك تزداد المبيعات ويكون معدل النمو في المبيعات عالياً، وفي هذه المرحلة يحاول المنافسون الدخول لسوق هذه السلعة

٤) مرحلة النضج أو الإستقرار:

في هذه المرحلة ينخفض معدل نمو المبيعات عن المرحلة السابقة، وتكون السلعة قد إستقرت بالأسواق وأخذت موقعاً بين السلع المنافسة.

٥) مرحلة التدهور:

أهم مميزات هذه المرحلة تدهور المبيعات وإنخفاض الأرباح، وعلى المنظمة التخلص من المخزون وتحجيم النفقات، ويمكن أن تعمل على تطوير السلعة من جديد وبالتالي تظهر دورة سلعة جديدة.

وهناك ثلاث مستويات للمنتج[1] :-

المستوى الأول: جوهر السلعة والذي يجيب على السؤال التالي: ماذا يشتري المستهلك فعلا؟ فالسلعة هنا ببساطة هي حل لمشكلة ،فرجل التسويق هنا يبيع جوهر السلعة أو الإشباع الذي يحصل عليه المستعمل لهذه السلعة وليس مواصفات شكلية معينة. و المنتج هو تجسيد لجوهر الإشباع الذي يحصل عليه المشتري، أي الشكل الملموس الذي يدركه

---

[1] Philip Kotler, Marketing Mangement, analysis, planning, & control, 4th edition, prentice Hal International, New Jersy, 1980, P.352

ثانياً: التوزيع:

ويشمل المنطقة الجغرافية التي تخدمها المنظمة، وقنوات التوزيع التي تستخدمها أو هيكل التوزيع بالمنظمة بالإضافة إلى التوزيع المادي والمتمثل في النقل والتخزين.

ثالثاً: الترويج:

الترويج وسيلة المنظمة التي تستخدمها لتزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة لإزالة جهله بمنتجاتها، وجعله يسلك بطريقة مؤاتية تتفق واستراتيجية المنظمة. فالمستهلك يحصل على هذه المعلومات بعدة طرق خارج سيطرة الشركة، إلا أن المتغيرات التي يشملها الترويج والتي تعرف بالمزيج الترويجي Promotion Mixتسيطر عليها الشركة وتتحكم فيها وتشمل عناصر المزيج الترويجي على المتغيرات التالية:-

١) الإعلان Advertizing.

٢) البيع الشخصي Selling.

٣) الدعاية Publicity.

٤) ترويج المبيعات Sales promotion.

١) الإعلان:

ويمكن تعريفه بأنه نشاط مخطط من الاتصالات مدفوع الأجر يعتمد على وسائل الاتصال العامة في نقل الرسالة الإعلانية عن السلع أو

الخدمات والأفكار والأشخاص والمنظمات بهدف التأثير على المعلن إليهم وإقناعهم بشرائها وتقبلها أو التعامل معها[1]

٢) البيع الشخصي:

البيع الشخصي هي عملية المقابلة الشخصية التي تتم مع ممثل الشركة (رجل البيع) وواحد أو أكثر من العملاء بغرض إتمام عملية البيع، حيث يقوم رجل البيع بإبراز وشرح خصائص ومميزات السلعة للعميل.

٣) الدعاية (النشر):

الدعاية هي النشاط الذي يؤثر في عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ أو عقيدة يؤمن بها. وهي وسيلة غير شخصية تستخدمها المنظمة لنشر معلومات فى الوسائل العامة ، غير مدفوعة الاجر في الغالب.

٤) ترويج المبيعات:

ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات هي جهود تسويقية مختلفة تستخدمها المنظمة (غير العناصر الثلاثة السابقة) لتنشيط مشتريات الأفراد والمشترين الصناعيين، وهي مثل إقامة المعارض، والعينات المجانية، وترتيب نوافذ العرض بالإضافة إلى تقديم الجوائز في المسابقات المختلفة.

---

[1] عبدالفتاح الشربيني، نعيم جمعه، موضوعات في الإعلان، غير موضح الناشر، ١٩٩١.

رابعا: السعر:

يعتبر السعر من المؤثرات التسويقية الأساسية لتسويق أية سلعة، فالمستهلك يتأثر إلى حد كبير بالسعر في اتخاذه لقرار الشراء. كما أن إيرادات المنظمة تتأثر تبعا لذلك. ويدخل في السعر الخصم الذي تمنحه المنظمة والإئتمان الذي تمنحه المنظمات وفترات السماح لتحصيل الديون ... الخ.

الفصل الثاني

سلوك المستهلك تجاه خدمات التأمين

الفصل الثاني

دراسة سلوك المستهلك تجاه الخدمات التامينية

مستهلك الخدمة التامينية هو الهدف الأول للمنظمات التي تعمل في مجال التامين، حيث تسعى هذه المنظمات إلى كسب رضائه من خلال تقديمها للخدمات التامينسة التي تناسبه، ولمعرفة ذلك لابد لهذه المنظمات من دراسة وتحليل سلوك المستهلك تجاه الخدمات التامينية.

ما المقصود بسلوك المستهلك Consumer Behavior:

المقصود بسلوك المستهلك تجاه الخدمات التامينية الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على الخدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء.[1] ويجب ملاحظة أن الشراء الفعلي هو جزء فقط من عملية اتخاذ القرار. لذلك يجب على الشركات الاهتمام بالاجابة على الاسئلة الاساسية مثل:

أين وكيف وتحت أي ظرف تمت عملية الشراء او التعامل مع شركة التامين؟

ولماذا تصرف المستهلك بالطريقة التي تصرف بها؟

---

[1] James F.Engel, et., al, (Consumer Behavior, 2nd edition, Holt, Rinehart and Winston Inc, New York) 1937,p.5.

لابد من اجابات عن تلك الأسئلة حتى نتمكن من تفهم عملية تسويق خدمات التامين. لذلك يجب أن ننظر إلى ما يحتاجه المستهلك، وكيف تتشكل هذه الحاجات وكيف ترتبط بالنشاط التسويقي لشركات التامين.

وهنا تجدر الإشارة إلى انه يمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى سلوك شرائي وسلوك استهلاكي وسلوك اتصالي.[1]

١) السلوك الشرائي

ويتمثل السلوك الشرائي للمستهلك في عملية شراء الخدمة التأمينية او التعامل مع شركة التامين، و مكان هذا التعامل ، الأقساط المدفوعة ، والمراحل التي تمر بها عملية الشراء، من معرفة بالخدمة ومقارنتها بالبدائل ثم تفضيله وشرائه لها.

٢) السلوك الاستهلاكي:

ويتمثل السلوك الاستهلاكي للخدمات التأمينية في السلوك المتعلق باستعمال الخدمة من حيث طريقة و/أو كيفية الاستعمال، مثلا هل هي خدمة تأمين شامل يغطى كل الاخطار (للسيارة مثلا) أم انه جزئي يغطي المسئولية عن الطرف الثالث .

---

[1] فؤاد ابو إسماعيل، بيئة واستراتيجية الإعلان، غير موضح الناشر، القاهرة، ١٩٨٥، ص٨٨، (ورد ذلك في هناء عبدالحليم سعيد، مرجع سابق، ص١٣٣).

٣) السلوك الاتصالي:

ويتمثل السلوك الاتصالي للمستهلك في مصادر المعلومات Information Sources التي يعتمد عليها في جمع المعلومات عن الخدمة حتى يمكنه اتخاذ قرار الشراء، ودرجة ثقته في هذه المصادر، وما إذا كانت شخصيه تعتمد على رجال البيع أو الأصدقاء أو المعارف، أو غير شخصية متمثلة في الإعلان والدعاية وغيره، ويجب أن يتعرف رجال التسويق من مندوبي الشركات و ووكلائها و السماسرة الذين يسوقون وثائقها على سلوك المستهلك في كل مراحله، والذي هو في حقيقته يتعلق بحاجة غير مشبعة يسعى ذلك المستهلك إلى إشباعها و هي الحاجة الى الامان من المخاطر المختلفة التي تواجهه في حياته ، والوصول إلى حقيقة هذه (الحاجة غير المشبعة - الأمان المفقود) والتي تمثل مشكلة للمستهلك، يمثل نقطة البداية لنجاح المنظمة في الوصول أو الاقتراب من هذا المستهلك.

المتغيرات التي ترثر على سلوك المستهلك في سوق التأمين:

هناك نوعان من المتغيرات تؤثر على سلوك المستهلك في تعامله مع شركات التأمين:

أولا: متغيرات اجتماعية وحضارية وتتمثل في:-

١) الثقافة و الثقافة الفرعية Culture&Sub-culture.

٢) الطبقات الاجتماعية Social Classes.

٣) الجماعات المرجعية Refrences Groups.

٤) دورة حياة الأسرة Family life cycle.

٥) عادات المستهلك في الشراء.

٦) تحركات السكان

ثانياً: متغيرات فردية

١) الدوافع Motivation.

٢) التعلم Learing.

٣) الإدراك Preception.

٤) الإتجاهات Atittudes.

٥) الشخصية ومفهوم الذات Personelity & Self-concept.

٦) الانطباع Impression.

شكل (٢/٢)

المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك

<u>المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك</u>

متغيرات اجتماعية وحضارية	متغيرات فردية
الثقافة والثقافة الفرعية	الدوافع
الطبقات الاجتماعية	التعلم
الجماعات المرجعية	الإدراك
دورة حياة الأسرة	الإتجاهات
عادات المستهلك في الشراء	الشخصية ومفهوم الذات
تحركات السكان	الانطباع

أولا: المتغيرات الاجتماعية والحضارية:

١) الثقافة والثقافة الفرعية:

تعتبر الثقافة عن مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات والرموز التي يوجدها الأفراد في مكان معين والتي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع، إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر، والحفاظ عليها، ومن ثم تؤثر الثقافة على ما يراه الأفراد في خدمة التأمين . فهناك من يستخدم هذه الخدمة مضطرا و يرى انها تخالف الشرع ، و ان مجرد توقع الخطر هو تشاؤم و نقص في الايمان. وهناك من يري عكس ذلك ، أي ان هذه الخدمة عبارة عن تكافل بين افراد المجتمع، و تعاون على البر و التقوى .لذلك فالمستهلك الاول لا يستخدم الخدمة التأمينية الأ تلك التي تفرض عليه من السلطات الحكومية ، فمثل ذلك لا يؤمن على سيارته الأ التأمين الاجباري، و لا يؤمن على مصنعه الأ التأمين الاجباري الذي تفرضه السلطات المختصه كالتأمين الصحي علي العاملين ، و التأمين الاجتماعي الي يفرض من قبل الضمان الاجتماعي.

ويجب ملاحظة أن للثقافة تأثيراً كبيراً على وسائل إشباع الحاجات لكن ليس لها تأثير على الحاجات الإنسانية، فكل البشر يشتركون في الشعور بعدم الامان و التعرض للخطر لكن يختلفون في وسيلة تفادي هذه المخاطر ، ففي الغرب يتم التأمين على كل شئ ، اما في عالمنا العربي و الاسلامي فاننا نتجنب الكثير من انواع التأمين .

أولا: المتغيرات الاجتماعية والحضارية:

١) الثقافة والثقافة الفرعية:

تعتبر الثقافة عن مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات والرموز التي يوجدها الأفراد في مكان معين، والتي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع، إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر، والحفاظ عليها، ومن ثم تؤثر الثقافة على ما يراه الأفراد في خدمة التأمين . فهناك من يستخدم هذه الخدمة مضطرا و يرى انها تخالف الشرع ، و ان مجرد توقع الخطر هو تشاؤم و نقص في الايمان. وهناك من يري عكس ذلك ، أي ان هذه الخدمة عبارة عن تكافل بين افراد المجتمع، و تعاون على البر و التقوى .لذلك فالمستهلك الاول لا يستخدم الخدمة التأمينية الأ تلك التي تفرض عليه من السلطات الحكومية ، فمثل ذلك لا يؤمن على سيارته الأ التأمين الاجباري، و لا يؤمن على مصنعه الأ التأمين الاجباري الذي تفرضه السلطات المختصه كالتأمين الصحي علي العاملين ، و التأمين الاجتماعي الي يفرض من قبل الضمان الاجتماعي.

ويجب ملاحظة أن للثقافة تأثيراً كبيراً على وسائل إشباع الحاجات لكن ليس لها تأثير على الحاجات الإنسانية، فكل البشر يشتركون في الشعور بعدم الامان و التعرض للخطر لكن يختلفون في وسيلة تفادي هذه المخاطر ، ففي الغرب يتم التأمين على كل شئ ، اما في عالمنا العربي و الاسلامي فاننا نتجنب الكثير من انواع التأمين .

و كغيرها من الشركات فإن شركات التأمين تستفيد من التعرف على ثقافة المجتمع في عدة نواحي مثل:-

1. تحديد وسائل الإشباع المناسبة للمخاطر المختلفة
2. تحديد الوسائل الترويجية المناسبة التي تعرف المستهلك وتحثه على استخدام خدمات الشركة

فالإعلان الذي لا يتفق مع قيم ومعتقدات وثقافة ذلك المجتمع يرفض.

٢) الطبقات الاجتماعية:

المقصود بالطبقات الاجتماعية تقسيم أفراد المجتمع إلى مجموعات أو طبقات على حسب أهميتهم الاجتماعية ويتم تقسيم المجتمع وفقا لعدد من المعايير أهمها الدخل ومستوى التعليم والمهنة. وللطبقة الاجتماعية تأثير على سلوك الفرد تجاه خدمة التأمين لذلك على شركة التأمين تحديد الخدمات تتفق مع السلوك الاستهلاكي لكل طبقة واستخدام الوسائل الترويجية المناسبة لكل طبقة... الخ.

٣) الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعة المرجعية بأنها الجماعة التي يرغب الفرد في الإنتماء إليها ويسعى لتبني قيمها واتجاهاتها ومعتقداتها، وتساعد الجماعة المرجعية الفرد في تحديد اتجاهاته نحو مختلف الأشياء والموضوعات وتحدد أيضا السلوك المناسب في المواقف التي يواجهها.

والجماعة قد تكون أولية Primary، أي أن تأثيرها ليس مباشرا كالأسرة ولكنها ذات تأثير على الفرد وهي مثل الجماعات المهنية.

كما قد تكون الجماعة رسمية Formal أو غير رسمية Informal... الخ وتؤثر الجماعة على سلوك الفرد الشرائي تأثيرا كبيرا، لان الفرد يحاول استهلاك السلع التي تستهلكها هذه الجماعة ليشعر بالانتماء إليها. ومن ذلك أيضا ما يمكن أن يقال له الأشخاص المرجعيون References Persons وهم الأفراد البارزون في المجتمع والذين يحاول الأفراد تقليدهم وهؤلاء يمكن أن يكون لهم دور فعال في استخدامهم في الإعلان عن منتجات الخدمات التأمينية المختلفة.

٤) دورة حياة الأسرة:

الأسرة تختلف في كل مرحلة من المراحل في استهلاكها للخدمات التأمينية، فتختلف الحاجة الي التأمين الصحي و الانواع المختلفة حسب تلك المراحل.

٥) عادات المستهلك في الشراء:

إن العادات من النواحي الاجتماعية المكتسبة وهي ناتج عملية التعلم التي يكتسب محتواها الفرد من الجماعات المرجعية المرتبط بها أو التي يأمل أن يرتبط بها سواء كانت جماعات صغير كالأسرة أو كبيرة كالطبقة

الاجتماعية وللعادات أثر كبير في صياغة السلوك وفي تحديد شكله وقوته واتجاهه[1]. وعادات المستهلك في الشراء تشمل مايلي:-

أ. الوقت الذي اعتاد فيه الشراء:من يستهلك الفرد الخدمة التامينية.

ب.المكان الذي اعتاد المستهلك الشراء منه:

وهناك جانبان يرتبطان بعادة المستهلك في الشراء

مكان اتخاذ القرار و مكان الشراء الفعلي أي المنطقة التي يتم فيها الشراء و هذا يساعد في توزيع المنافذ التي تقدم الخدمات التامينية

ج. الطريقة التي اعتاد المستهلك أن يشتري بها، هل يفضل مستخدم الخدمة التأمينية شراء الوثائق بدفعة واحدة أم بالدفع على اقساط.

د.نوع الخدمة التى يفضلها ، هل تغطية شاملة أم جزئية.

[1] إسماعيل عبدالحميد، استراتيجيات ونظم التسويق، الجزء الأول، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٩٦ص١٦٤

١) الدوافع:

الدوافع هي القوة الداخلية التي تثير الفرد وتدفعه لسلوك معين في اتجاه معين بغرض تحقيق هدف معين ومن ثم تتحدد وظيفة الدوافع في[1]:-

إثارة الفرد ودفعه لاتخاذ تصرف أو سلوك معين.

توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف معين.

وتعتبر الحاجات الإنسانية المصدر الرئيسي للدوافع. وتكون الدافعية أو الدوافع في أقوى صورة إذا كانت الحاجة غير مشبعة بالمرة، بينما تقل قوة الدافع مع تحقيق وتزايد مستوى الإشباع. أيضا كلما زادت أهمية الحاجة بالنسبة للفرد، كأن يشعر بنقص شديد في إشباعها، كلما كان الدافع أكثر قوة ويؤدي إلى حالة من عدم التوازن الداخلي[2]. و مصدر دوافع شراء الخدمات التأمينية هي حاجات الامان التي يرى الفرد أنها غير مشبعة ، فخوف صاحب المصنع من الحريق يجعله يتخذ العديد من الاجراءات التي تزيل هذه المخاول و تعيده الي مستوي الشعور بالامان من المخاطر المتوقعة ، فقد يشتري نظم مكافحة الحريق المختلفة من نظم اطفاء و انذار ، و قد يلجا الي استخدام مواد للبناء مقاومة للحريق ، الا ان الخطر يظل موجودا بدرجات متفاوتة ، لذلك فهو يلجأ لشراء

---

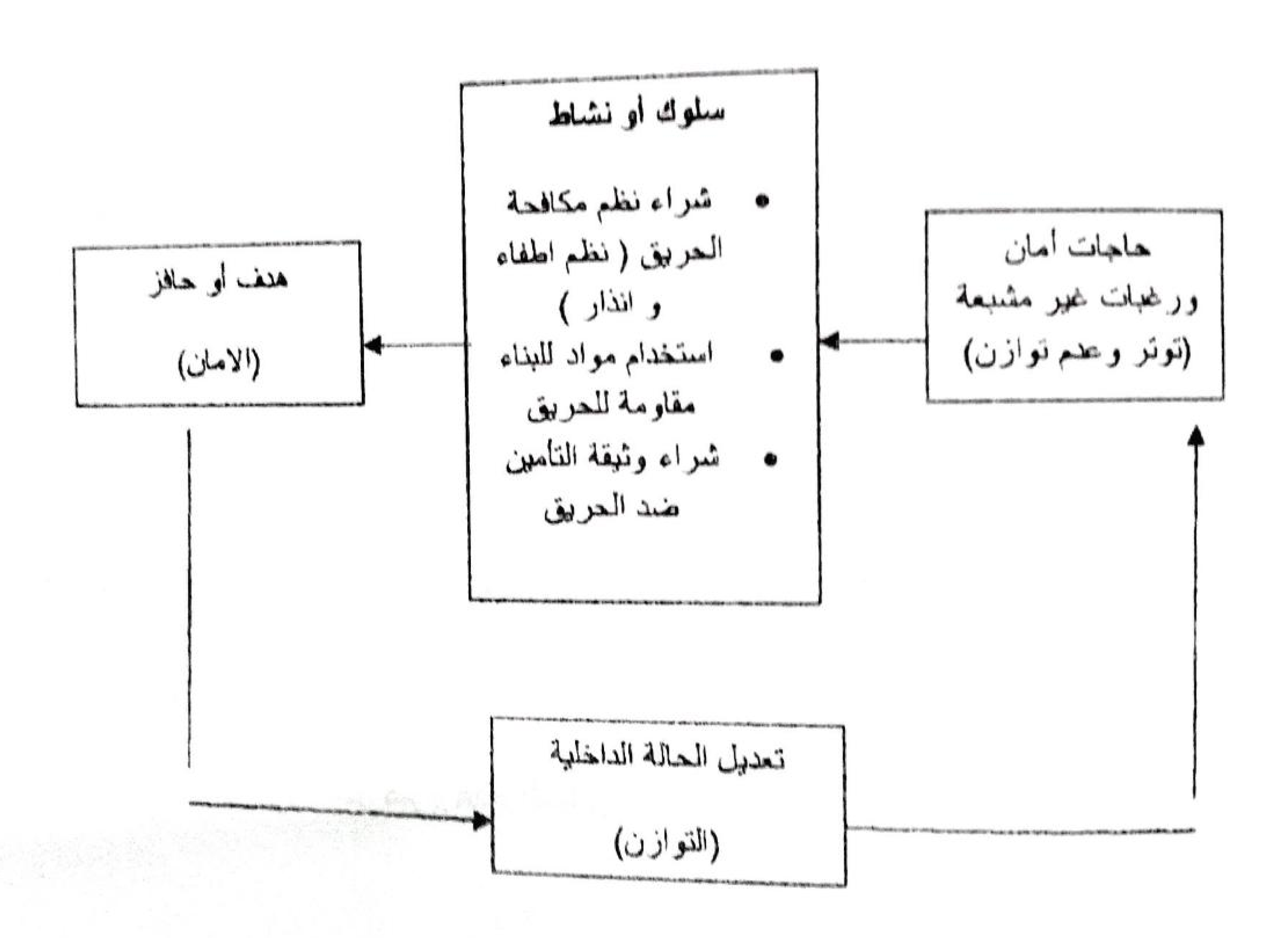
[1] هناء عبدالحليم سعيد، الاعلان،الشركة العربية للنشر،١٩٩٢م ص١٤٢.

[2] السيد محمد عبدالغفار، إدارة سلوكيات الأفراد في المنظمات، جامعة القاهرة فرع الخرطوم، وحدة التصوير والطبع ١٤١٠هـ ١٩٨٩م، ص١٩٥.

وثيقة التأمين ضد الحريق، عندها يشعر بشيء من الامان أن اذا وقع ما يخشاه ، فان شركة التأمين ستعوضة الخسائر الناتجة عن الحريق ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:-

شكل (٤/٢)

الدوافع و توازن الفرد



وتستفيد شركة التامين من التعرف على الدوافع التي تدفع المستهلك لاستخدام خدمات التأمين في تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي المناسبة لسوق التأمين المستهدف، والتي تدفعهم للتعامل مع الشركة و استهلاك خدماتها، بدلا عن الشركات الاخرى الموجودة في السوق.

فالإعلان مثلا كأحد عناصر هذه الاستراتيجية يمكن أن يوجه لإثارة الدوافع المناسبة، و التي تركز على حصول المستهلك لخدمات الشركة التامينية على الأمان ، و أن الشركة ستوفر له امانا اكثر من غيرها من الشركات

٢) التعلم:

التعلم هو التغيير في الميل للإستجابة تحت تأثير الخبرة المكتسبة[1] وتخضع عملية التعليم للقاعدة الخاصة بالفعل المنعكس الشرطي، التي تقوم على أساس وجود متغيرين مستقل (المؤثر) وتابع (الاستجابة). لذلك لابد لشركة التامين من الاهتمام بثلاثة عناصر حتى يتم تحويل تصرف المستهلك إلى عادة إيجابية، وهذه العوامل هي

أ) الاهتمام بالمؤثرات التسويقية.

ب) استمرارية عرض هذه المؤثرات.

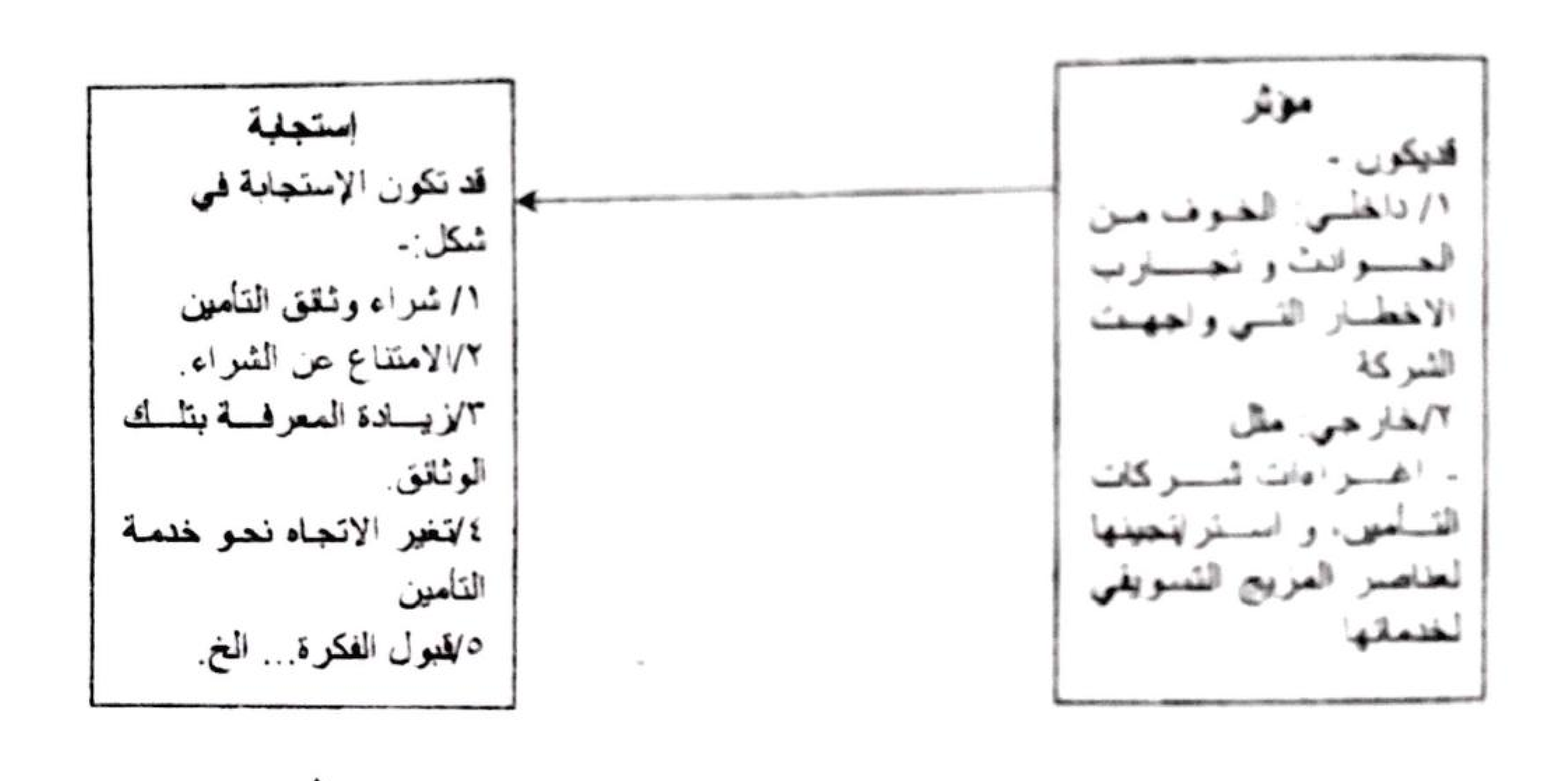
[1] علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، مكتبة غريب، غير موضح تاريخ النشر، ص ١٤٤

ج) التفهم السليم لدوافع المشتري عند الشراء حتى يمكن اختيار المتغيرات المناسبة الكفيلة بتحريك دوافع الامان لدى المستهلك للاستجابة المناسبة للشركة.

ويمكن تصوير عملية التعلم بالشكل التالي-

شكل (٥/٢)

عملية التعلم في خدمة التامين



٣) الاتجاهات:

يعرف الاتجاه بأنه الاستعداد المسبق لدى الفرد المبني على المعرفة الخبرة للإستجابة بطريقة معينة نحو شئ معين[١].

ويتكون الاتجاه من ثلاثة عناصر هي:-

أ) عنصر إدراكي Perceptive، كيفية إدراك الشئ.

ب) عنصر شعوري Sensitive الشعور نحو الشئ بالحب، الكره... الخ.

ج) عنصر سلوكي Behavioral التصرف وفقا للعنصر الشعوري

ويلاحظ أن هذه العناصر تتسم بالتناسق والتوافق فتغيير إحداها يؤدي إلى تغيير الأخرى. والاتجاهات تؤدي إلى ما يلي:-

تمكن الاتجاهات المستهلك من التأقلم مع المؤثرات الإيجابية التي تقدمها شركات التأمين سواء كانت هذه المؤثرات تتعلق بوثائق أو أسعارها و طريقة توزيع الاقساط .

تدفع الدوافع المستهلك لإشباع حاجته للامان حتى يقلل من حالة عدم التوازن التي يشعر بها. و شركة التأمين يجب ان تقنع المستهلك لخدماتها بأنها هي التي تقدم الامان

---

[١] هناء عبدالحليم سعيد، مرجع سابق، ص١٤٨ .

تعكس الاتجاهات الصورة الذاتية للفرد والقيم التي يؤمن بها ،لذلك يجب أن تعكس عناصر المزيج التسويقي لشركات التأمين الارتباط بين خدماتها وهذه القيم والمعتقدات التي يحملها الفرد، لذلك حتى تعمل شركات التأمين اقناع المستهلكين بان الخدمات التي تقدمها تتوافق مع الشريعة الاسلامية ، نجدها تظهر ذلك مضافا لاسماء العديد من الشركات عندنا في السودان، و تؤكد على ذلك في اعلاناتها .و شركات التأمين قد تستفيد من الاتجاهات الموجودة لدى المستهلكين وذلك عن طريق المواءمة بين ماتنتجه هذه المنظمة واتجاهات الأفراد. كما يمكن أن تعمل على تكوين اتجاهات جديدة، ولكن ذلك لا يكون إلا في الأجل الطويل وبتكاليف ليست بالقليلة.فشركات التأمين في السودان تحولت من النمط الغربي الي تبني التأمين التكافلي وفقا للنظرة الاسلامية للتأمين كنوع من انواع التكافل ، و ان القسط الذي يدفعة المستفيد انما يدفع بنية التبرع .

٤) الإدراك:

الإدراك هو عملية إعطاء معنى للأشياء، فالفرد يتعرض لمثيرات معينة تثير اهتمامه ثم يحاول تفسيرها. وهي عملية شخصية في المقام الأول لا ترتبط بالموضوعية، لذلك قد يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس الموقف كما تتسم بأنها عملية اختيارية، فالفرد يختار المؤثرات التي يتعرض لها إلى حد كبير، فالافراد يختلفون في تقييمهم للمخاطر التي يتعرضون لها،

و في طريقة مواجهتها، و شركة التامين عليها وضع الاستراتيجية التسويقية التي تمكنها من التأثير الايجابي على المستهلك.

وتتعقد المشكلة إذا تعرفنا على أن إدارك المستهلك يمتد إلى درجة الإشباع التي تحصل عليها، وخاصة بالنسبة لخدمة التامين ، فمشتري وثيقة التأمين قد لا يستفيد من التعويض، و هذا يلقي على شركات التامين عبئا اضافيا في اقناع المستهلك انه استفاد من الخدمة التأمينية ، و ان لم يتعرض لاي من المخاطر التي أمن عليها ، لأنه كان يشعر بالامان طوال فترة سريان الوثيقة، فهو أشترى الشعور بالامان و ليس التعويض.

٥) الشخصية ومفهوم الذات:

الشخصية هي مجموعة الخصائص التي يتميز بها فرد معين والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك[1]. وشخصية الفرد تجعله يسلك بطريقة معينة كما أن هناك ارتباطاً بين الشخصية وبين دوافع الشراء، وقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين المحافظين (ذوي الشخصيات المحافظة) هم أقل استعدادا لتجربة السلع الجديدة والعلامات الجديدة[2]

[1] علي السلمي، السلوك الانساني في الادارة ، مكتبة غريب، غير موضح تاريخ النشر ، ص١٠٧

[2] محمد سعيد عبدالفتاح، مرجع سابق، ص٥٥.

مفهوم الذات يصف ماتراه عن أنفسنا ومانعتقد أن الآخرين يروننا به[1] لذلك فالسلع المختلفة التي نختارها تعكس ذلك.

و مفهوم الذات يستخدم بكثرة في الحملات الإعلانية وربط السلع والخدمات المختلفة بصفات ومميزات شخصية مطلوبة، فيمكن لشركة التأمين اقناع المستفيدين من خدماتها بان من يستخدم التأمين ليس هو المتشائم و ضعيف الايمان ، انما هو الذي يعقلها و يتوكل بعد ذلك على الله.

٦) الانطباعات:

عبارة عن الصورة الذهنية المترسبة شعورياً أو لا شعوريا في أذهان الناس بالنسبة لموضوعات معينة.[2] قد يكون ذلك الانطباع حول خدمة التأمين ككل ، أو نوع من خدمات التأمين كالتأمين علي الحياة وهي بالتأكيد تؤثر في سلوك المستهلك تجاه شركات التأمين و الخدمات التي تقدمها .لذلك على شركة التأمين وضع ذلك في الاعتبار عند تصميم استراتيجية المزيج التسويقي.

---

[1] Philip Kotler, Principles of Marketing Op.cit.P.144.

[2] محمد سعيد عبدالفتاح، التسويق،دار النهضة العربية ،بيروت ، ص٤٨.

المتغيرات البيئية التي تؤثر على تسويق الخدمات التأمينية

بالاضافة للمتغيرات الفردية و الحضارية السابقة يتأثر سوق التأمين بمجموعة من المتغيرات التي تجعل المنظمات التأمينية المختلفة نفسها تعيش في جو من عدم التأكد ، الامر الذي يوجب على تلك المنظمات ان تعمل على توقع المخاطر و وضع الاسترتيجيات المناسبة لتفاديها. هذه الاستراتيجيات تتمثل في استراتيجية المنظمة الكلية و الاستراتجيات التشغيلية الاخري، و التي من ضمنها استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي والترويجي، و المتمثلة في المنتج Products الاساسي المتمثل في الخدمة التأمينية بانواعها و السعر Price، التوزيع Disribution، الترويج Promotion، ويدخل في الترويج الإعلان Advertizing، الدعاية Publicity، البيع الشخصي Salesmanship وترويج المبيعات Sales promotio ، أما النوع الأخر فيتمثل في المثيرات الأخرى المتمثلة في الظروف الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية و الثقافية و الاجتماعية و التشريعية و القانونية بالإضافة إلى الثقافية. ، و التي تمثل متغيرات عامة تؤثر على كل المنظمات ، بالاضافة الي تلك الخاصة بنشاط التأمين. كل هذه المثيرات تتفاعل لتشكل بيئة سوق التأمين. و علي شركات التأمين ان تضع تلك المتغيرات نصب اعينها عند وضع استراتيجياتها المختلفة.

قرار الشراء Purchase Decision لدى مشتري الخدمة التامينية

لا شك أن مايهم شركة التأمين هو قرار الشراء، أو القرار الذي يتخذه مستخدم الخدمة في الاكتتاب ام لا .

المستهلك هو الذي يقرر هل يستخدم الخدمة ام لا، و هناك من يشاركه في قراره و هو كذلك من يحدد كيف تتم عملية الشراء، ومن أي محل. لا شك أن كل هذه القرارت المرحلية لقرار الشراء النهائي تهم مندوب شركة التأمين بطريقة أو أخرى سواء كان شركة تأمين أو وكيل أو موزع او سمسار، فشركة التأمين يهمها توزيع خدمتها للمستفيدين المرتقبين و الذين يتأثرون بعدد من المتغيرات مثل :-

أ) تأثير المتغيرات الفردية لدى الشخص المشتري و مدى تقبله لخدمة التأمين.

ب) تأثير الأسرة والجماعات المرجعية.

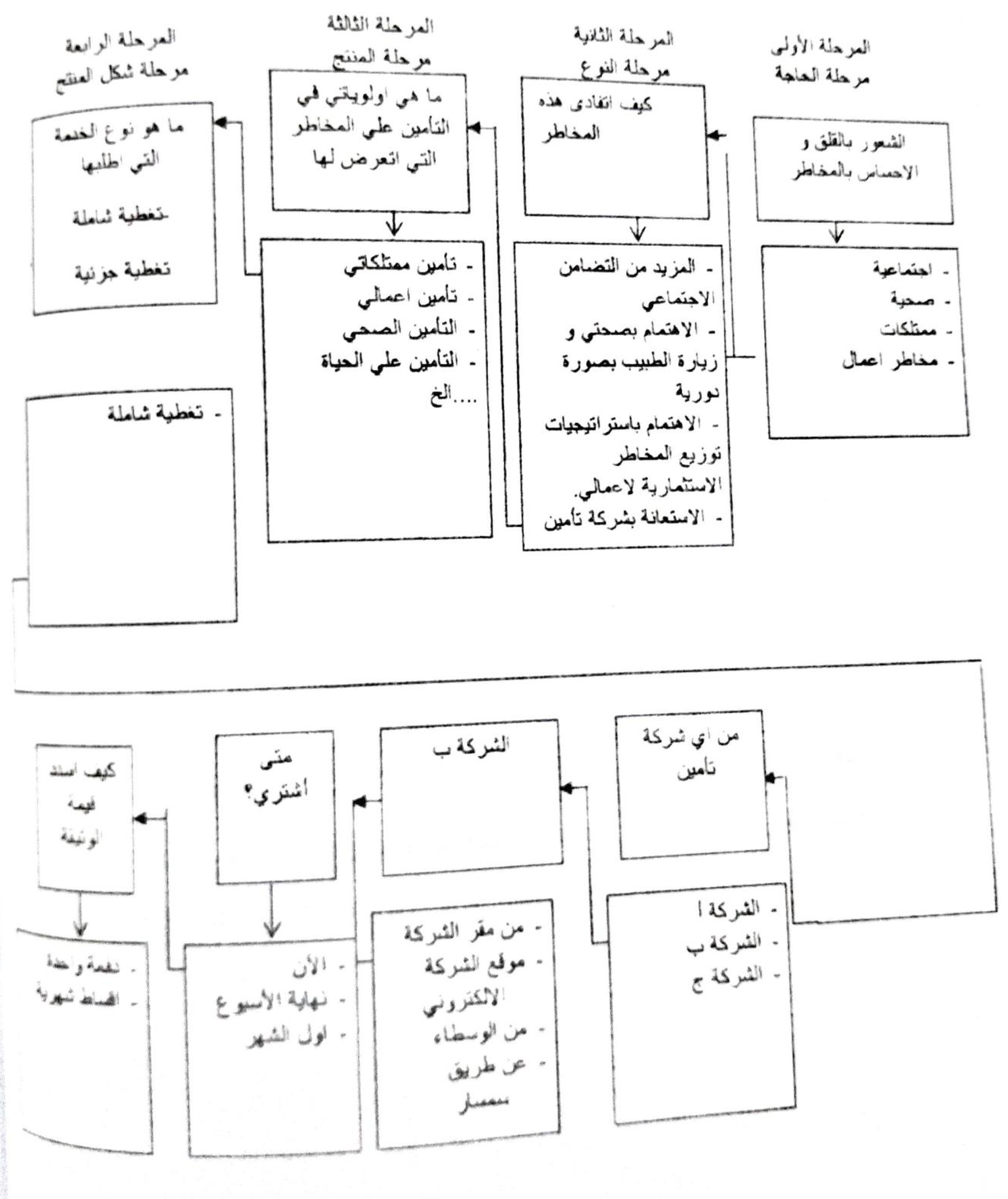
ج) مصادر المعلومات (تقارير المستهلك، شركات التأمين (الإعلان) الأصدقاء... الخ.

د) تقييم خصائص الخدمات التي تقدمها شركات التأمين، من حيث الوفورات التي تحققها المزايا والعيوب.

والمشكلة هنا تكمن في قدرة المستهلك في الوصول إلى قرار سليم. وهذا القرار يمر بعدد من المراحل، تختلف قليلا عن قرار شراء السلع الملموسة و يمكن بيانها بالشكل التالي:

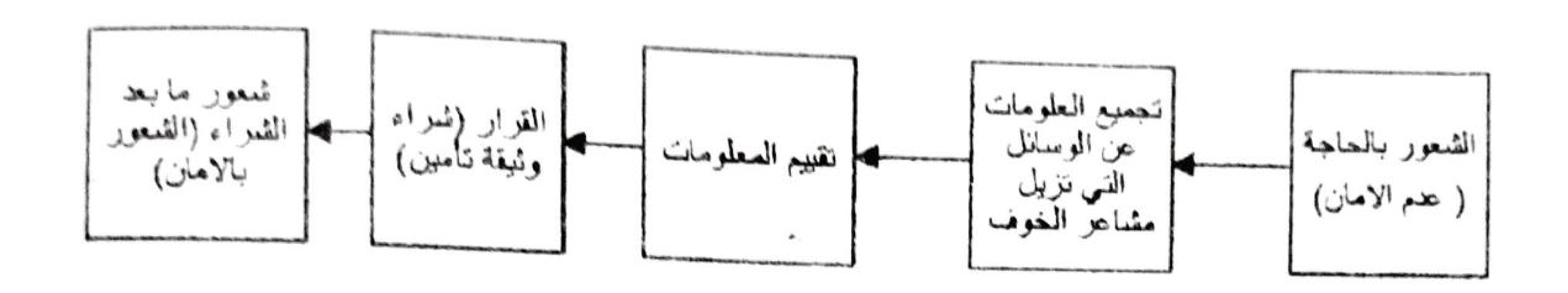
شكل (٩/٢)

مراحل قرار شراء الخدمة التامينية



شكل (٢/١٠)

مراحل قرار الشراء



١) مرحلة الشعور بالحاجة Need Arousal

في هذه المرحلة يكون لدى المستهلك حاجة معينة غير مشبعة، وقد لا يعلم هو نفسه بها، لذلك على رجل التسويق في شركة التأمين التعرف على حاجات المستهلك الكامنة وإثارتها ثم بيان طريقة إشباعها عن طريق الخدمة التي يقدمها. فمثلا اذا وقع حادث حريق هائل في احدى المناطق الصناعية ، فان رجل التسويق في شركة التأمين يستفيد من ذلك في الترويج لوثيقة التأمين ضد الحريق، و اذا حدثك عملية سطو كبيرة على احد المتاجر ، فانه يستطيع استغلال هذا الظرف في الترويج لوثيقة التأمين ضد السرقة و هكذا ،وليس بالضرورة أن تكون هذه الحاجة معروفة من قبل بل قد يعمل رجل التسويق على اكتشافها وتقديم الإشباع

المناسب لها، فالتأمين لتغطية مخاطر التمويل الاصغر لم يكن موجودا من قبل.

٢) تجميع المعلومات Search Information

هنا تبدأ مرحلة البحث عن المعلومات التي تساعد المستهلك في قرار الشراء المناسب، ماهي االتغطيات المتوفرة، ماهي مميزاتها أين توجد وماهي التسهيلات التي تقدم من قبل الشركات، و ما هو شكل التعامل الذي يتوقع ان يجده المستفيد من قبل العاملين بشركات التأمين. ويمكن الحصول على هذه المعلومات من المصادر المختلفة كالأصدقاء والجيران والأسرة، أو من الشركة عن طريق الإعلان، وهنا على شركة التأمين استخدام الإعلان بفاعلية في تقديم معلومات تسهل على المستفيد من خدماتها عملية الاختيار.

٣) تقييم Evaluation المعلومات:

إن تجميع المعلومات وحده ليس ذا فائدة مادام المستهلك غير قادر على تقييم هذه المعلومات والاستفادة منها في الاختيار المناسب. ولكي يتم ذلك يجب على المستهلك القيام بالآتي:-[١]

أ) ترتيب المعلومات.

ب) وضع أسس معينة للاختبار.

ج) تحديد أشكال البدائل وأنواعها.

---

[١] محمد سعيد عبدالفتاح, مرجع سابق ص٦٠.

بعد ترتيب المعلومات ووضع أسس الاختيار، هل هي سعر الوثيقة، ام تعامل و استقبال العاملين في الشركة، ام هي سرعة انجاز المطالبات في حالة التعويض، او وجود هيئة رقابة شرعية اثق فيها كمستفيد، يتم تحديد:

أ) التغطيات المطلوبة للاخطار التي يشعر بها المستفيد.

ت) الشركات البديلة .

ج) السداد دفعة واحدة ام عن طريق اقساط.

٤) قرار الشراء Pruchasing Decision:

وهي المرحلة التي يكون المشتري قد اتخذ قرارا بعد تقييم كل البدائل فيما يخص التغطيات المطلوبة ، والشركة التي يتعامل معها، و طريقة الدفع، وزمن الشراء... الخ.

٥) التقييم بعد الشراء Post Purchasing Feeling:

حيث يقوم المستهلك بتقييم قراره، و هنا يظهر الفرق بين تسويق السلع الملموسة و تسويق السلع غير الملموسة بما فيها خدمات التأمين، فإذا اشترى المستلك سلعة معينة، فلتكن سيارة، ووجد أنها تستهلك الوقود بصورة أكبر فإنه يحاول التخلص منها في أقرب فرصة ممكنة، لكن عند التعامل من شركة التأمين فان الخدمة هنا تعاقدية ، والخدمة هنا هي الاحساس بالامان، فاذا احتاج المستفيد عند وقوع الخطر المؤمن ضده

للمطالبة بالتعويض ، هنا تظهر جودة الخدمة التى تقدمها الشركة ، فاذا تم التعويض على اكمل وجهة و كان المستفيد راض عن ذلك فانه يكرر الشراء، اما اذا كان التعويض دون المستوى المطلوب من قبل المستفيد،فان ذلك المستفيد فقط يستطيع ان الا يتعامل مع هذه الشركة مرة اخري، أي أن هذه المرحلة الأخيرة هامة جداً بالنسبة لشركة التأمين. حيث تحدد ما إذا كانت الخدمة المقدمة أدت إلى الإشباع المطلوب من قبل المستفيد أم لا، الامر الذي يترتب عليه تكرار عملية التعامل أو إرشاد غيره إلى ذلك أو الإمتناع عن التعامل نهائيا مع الشركة .

أدوار الشراء:

إن على رجل التسويق تحديد من يقوم بالأدوار Roles المختلفة للشراء حتى يستطيع التأثير في قرار الشراء النهائي. فالشخص الذي يشتري السلعة ليس بالضرورة هو الذي يستخدمها وليس بالضرورة هو متخذ القرار النهائي، فقد تشتري المرأة لزوجها، وقد تتخذ هي قرار الشراء، ثم يشتري الزوج وتستخدم المشتريات هي أو أطفالها أو الأسرة... الخ. و كذلك الامر في خدمات التأمين حيث يمكن يحديد خمسة أدوار يلعبها الشخص فيما يخص قرار الشراء لوثيقة التأمينر هي:-

١) **المبادر Initiator**:- وهو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.فالمبادر لتأمين سيارة الاسرة يمكن ان يكون الاب ،و المبادر

لتامين سيارة الابناء بتغطية شاملة يمكن ان تكون احب الوالدين، بدافع الخوف على الابناء.

٢) **المؤثر Influencer**:- وهو الشخص الذي يؤثر تأثيرا كبيرا في قرار الشراء النهائي. فقد يكون احد الابناء هو المؤثر في قرار الشراء، و تحديد شركة التأمين مدفوعا باصدقائه في احدى شركات التأمين، أو بمعارفه الذين يعملون بالسمسرة او الوكالة لشركات التأمين.

٣) **المقرر Decider**:- وهو صاحب الكلمة الحاسمة في أن يشتري أو لا يشتري، من أين يشتري وكيف يشتري ومتى يشتري... الخ.و قد يكون الاب مثلا ، لانه يدفع الاقساط.

٤) **المشتري Buyer**:- وهو الشخص الذي يقوم بالشراء الفعليو قد يكون اي من افراد الاسرة في المثال السابق.

٥) **المستعمل User**:- وهو الشخص الذي يستخدم السيارة المؤمن عليها.

و بالبنسة لتأمين ممتلكات المنظمات الاخري، تتمثل هذه الادوار في مسئولية الادارات المختلفة، فقد يكون المبادر هو الشخص المسئول عن الخدمات في الشركة، و المسئول عن قسم التأمين، و قد يكون المؤثر أي شخص في الهيكل التنظيمي، حسب التنظيم الرسمي، أو حتى التنظيم غير الرسمي، و المستفيد قد يكون، بالاضافة الي الفائدة التى تعود على المنظمة من التامين، هو سائق العربة أو العامل على الألة.

تقسيم مستهلكي خدمات التأمين

يمكن تقسيم مستهلكي السلع المختلفة إلى نوعين رئيسيين هما المشتري النهائي، وهو الذي يشتري السلعة أو الخدمة من أجل الاستهلاك. والمشتري الصناعي والذي يشتري السلع من أجل إعادة تصنيعها أو لمساعدته في عملية التصنيع أو لإعادة بيعها أو إيجارها من أجل الحصول على عائد من ذلك. و لا شك ان الامر نفسه يمكن ان ينطبق على سوق التأمين. فهناك من يؤمن على ممتلكاته الخاصة، او يستفيد من التأمين الصحي بصورة شخصية، وهناك في الجانب الآخر منظمات الاعمال المختلفة التي تهدف الي الربح او التي لا تهدف الي الربح ، و الحكومات بمستوياتها المختلفة المحلية و الولائية و القومية بمصالحها و هيئاتها المختلفة.

ولا شك أن رجل التسويق في شركة التأمين، سواءا كان مندوب للشركة ، او وكيلا او سمسارا، بحاجة إلى تفهم السلوك الشرائي لكل من النوعين، فالنوع الثاني من المستهلكين يكون مدفوعا بدوافع عقلية في التعامل ، و فريق التفاوض الذي يطلب الخدمة دائما يمتاز بالمهارة و المعرفة الكافية لتقييم الشركات، اضف الي ذلك ان طلب الخدمات يتم عن طريق تقديم العروض من قبل شركات التأمين، بالتالي يجب ان يصاغ العرض المقدم الي هذه الجهات بالمهنية و الميزات التنافسية

ويمكن تصنيف سوق التأمين لدى المنظمات إلى ما يلي:-

١) سوق المنشآت الصناعية Industrial فمنظمات الاعمال التي تعمل في مجال الصناعة تستخدم انواع عديدة من خدمات التأمين.

٢) سوق منشآت إعادة البيع Resaling

ويتكون سوق هذه الفئة من مشآت الجملة والتجزئة التي تشتري السلع من أجل إعادة بيعها وتحقيق ربح من ذلك، و هذه تحتاج الي تأمين مستودعاتها و مخازنها ضد السرقة و الحريق، و تأمين وسائل النقل، كما تحتاج الي الانواع الاخرى للتأمين من تأمين بحري و جوي و خلافه .

٣) المشتري الحكومي Government Buyer: حيث تعتبر الحكومة من أكبر المشترين حيث تشتري المهمات والعدد المختلفة والأدوات المكتبية من أجل تسيير دولاب العمل وهناك طرق معينة للشراء الحكومي عن طريق المناقصات والممارسات وعادة ما تكون لجان لذلك، و بما ان سوق التأمين الحكومي من اكبر القطاعات السوقية للتأمين، فان الشركات تحرص على الفوز بهذه السوق، او جزء منها، فانظر الي سوق تأمين السيارات الحكومية، تجده لا يستهان به من ناحية العدد الذي يؤمن عليه من السيارات، و سوق التأمين الصحي ، تجد ان الحكومات هي اكبر مخدم بالتالي تحتاج الي تأمين صحي و اجتماعي ..الخ.

أدوار الشراء لوثائق التأمين لدى المشتري الصناعي :

هناك خمسة أدوار رئيسة يلعبها القائمون بالشراء في المنشآت الصناعية و المصالح الحكومية المختلفة هي:-

أ) **المستعمل**: وهو المستفيد الاول من وثيقة التامين، قد تكون ادارة الحركة في تأمين السيارات المختلفة، او ادارة المخازن في حالة تأمين المستودعات من الحريق او السرقة او خلافه.

ب) **المؤثر:** وهو الشخص الذي يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في عملية شراء الوثيقة، وغالبا مايكون الأشخاص المؤثرون من الأشخاص الفنيين، لذلك فهم الذين يختارون نوع الوثيقة و الشركة التي تتعامل معها المنظمة او المصلحة الحكومية.

ج) **المقرر:** وهو الشخص الذي يختار و يدد بصورة نهائية نوع الوثيقة و شركة التأمين التي يتم التعامل معها .

د) **المراقبونGate Keepers**: وهم الذين يسيطرون على تدفق المعلومات إلى الشركة، وتأثيرهم ينحصر في الرقابة على المعلومات التي تخص حصر البدائل (الشركات - الوثائق) وتقييمها.

العوامل المؤثرة في عملية الشراء بالصناعي:

ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى أربعة مجموعات رئيسية هي:-

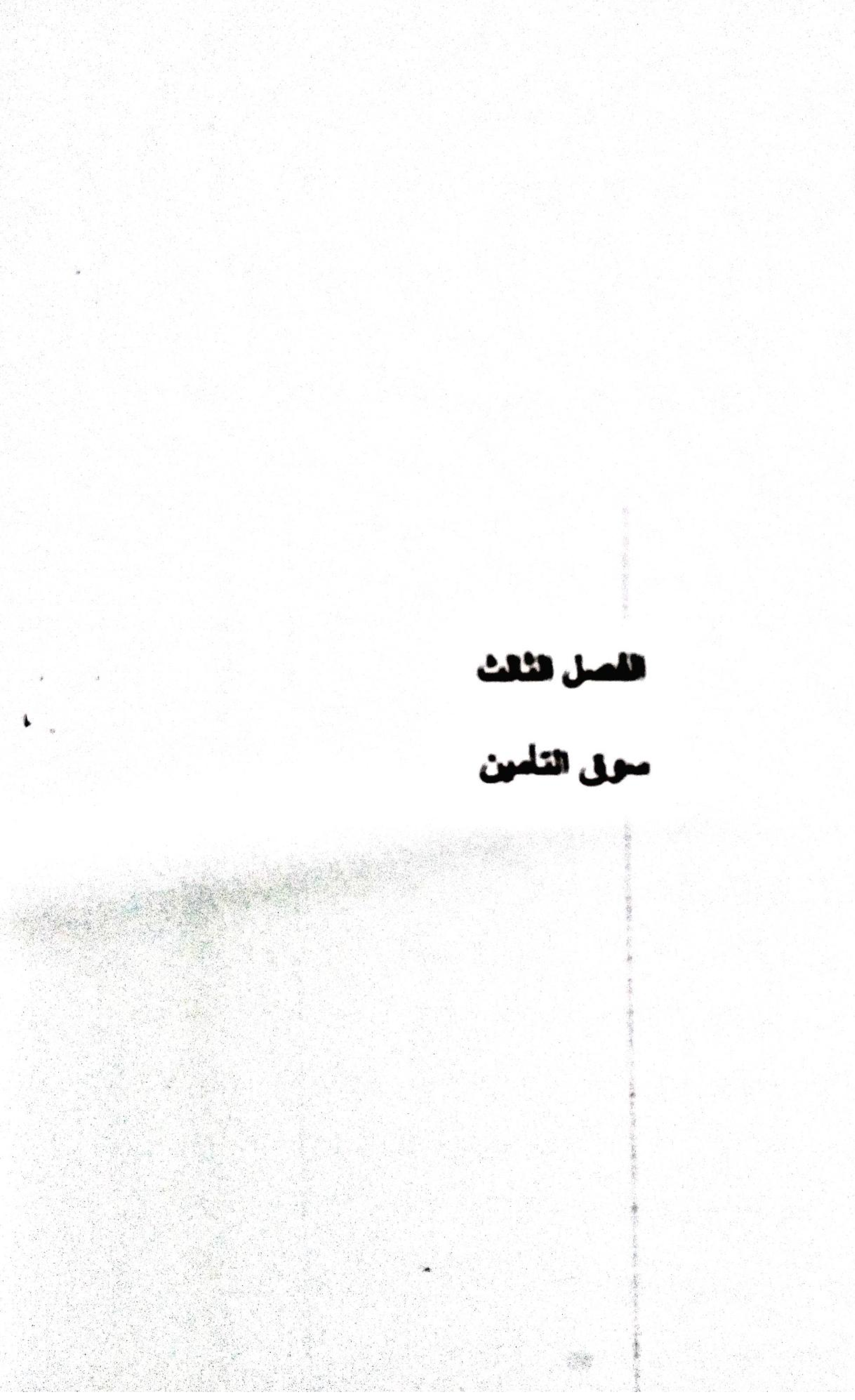
أ) **عوامل بيئية:** تتمثل في متغيرات البيئة الخارجية للمنظمة وهي مثل مستوى الطلب الأولي، الظروف الاقتصادية والمالية، معدل

التغير التكنولوجي بالإضافة إلى العوامل السياسية وظروف المنافسة، و النواحي الامنية و الظروف الطبيعية.

ب) **عوامل تنظيمية:** وهي التي تنبع من داخل التنظيم وتتمثل في الأهداف والسياسات والإجراءات التنظيمية، والهيكل التنظيمي للمنظمة و النظم و اللوائح الداخلية.

ج) **عوامل شخصية:** والمتمثلة في سلطة الأشخاص المكونين لفريق التفاوض أو لجنة شراء الوثائق ووضعهم التنظيمي.

د) **العوامل الفردية:** مثل العمر والدخل والتعليم والوضع الوظيفي، الشخصية وكيفية مواجهة المخاطر لفريق التفاوض مع شركة التأمين.



الفصل الثالث

سوق التأمين

الفصل الثالث

سوق التأمين

ماهو سوق التأمين:

سوق التامين هو مجموعة الأفراد والمنظمات الذين يشكلون المشترين الحاليين والمرتقبين و المستفيدين من خدمات التأمين، أي أن سوق التأمين هو حجم الطلب الحالي والمتوقع لجميع انواع وثائق التأمين.

القطاعات السوقية في سوق التأمين:

مثل الأسواق الاخرى فان سوق خدمات التأمين يمكن تقسيمها إلى قطاعات، كما يمكن تقسيم القطاعات السوقية إلى قطاعات فرعية، والقطاعات الفرعية إلى قطاعات أصغر. فسوق المشتري النهائي يمكن أن يقسم حسب المتغيرات الديمغرافية مثل الدخل، المناطف الجغرافية... الخ. كما يمكن ان يقسم حسب الأنماط السلوك أو بواسطة العوامل الطبيعية مثل الجنس، العمر، الحالة الصحية...الخ. أو بواسطة الصفات النفسية مثل درجة الذكاء والاهتمامات الشخصية أو بواسطة حالة السوق مثل درجة المنافسة. قنوات التوزيع... الخ.

سوق المشتري الصناعي يمكن أن يقسم حسب القطاعات الجغرافية، الصناعة، تواجد مستعملي الصناعة، قنوات التوزيع، التكنولوجيا، و السوق الحكومي يمكن تقسيمه إلى السوق الاتحادي الولائي، والمحلي،

سلع وخدمات عسكرية ومدنية، الموقع، الحجم، حسب طرق الشراء... الخ.

وبمعرفة نوع وحجم وتطور القطاعات تستطيع شركات التامين أن تعمل على تخطيط استراتيجياتها للسوق المستهدف، واستراتيجية القطاعات السوقية و غالبا ما تركز استراتيجيات شركات التامين في كيفية الوصول الى هذه الاسواق، باستراتيجية ترويج و توزيع محكمة.

وعملية تقسيم سوق التامين الى قطاعات تحتوي على خطوتين:-

الخطوة الأولى: تقسيم السوق إلى قطاعات حسب أسس التقسيم المناسبة، وذلك للتعرف على مميزات كل قطاع سوق و الخدمات التي يطلبها.

الخطوة الثانية: معرفة السوق المستهدف الذي سوف تخدمه الشركة من بين القطاعات السوقية المحددة ، و بالتالي وضع الاستراتيجية التسويقية المناسبة.

مزايا القطاعات السوقية لشركات التامين:

هناك عدد من المزايا التي تحققها شركة التأمين من خلال تجزئة السوق إلى قطاعات يمكن أن تتلخص فيما يلي:

أ) تحديد السوق تحديداً دقيقا من حيث الوثائق المطلوبه و الطريقة التي تتم وفقا لها عملية الشراء و السداد.

ب) إمكانية وضع برامج التسويق بالطريقة التي تحقق الوصول الجيد للسوق المستهدفة، من حيث طريقة التوزيع و الترويج.

ج) التعرف على أسباب القوة ونواحي الضعف للمنشآت التسويقية المنافسة وتحديد أي القطاعات التي تلقى فيها منافسة قوية، وأيها يمكن أن تنحسر فيها الفرص التسويقية (ضعف إمكانيات المنافس) وبذلك تستطيع أن تدخر جزءاً من مواردها بدلاً من توجيهها إلى قطاعات يظهر من التجربة انه من الصعب الخوض فيها .

د) الدراسة المستمرة للمتغيرات المؤثرة في الطلب على الانواع المختلفة للوثائق.

أن عملية القطاعات السوقية تتطلب تحليل السوق لمعرفة الصفات المناسبة للتقسيم، وحجم كل قطاع ومدى إمكانية تحقيقه لأهداف المنظمة لذلك يجب التأكد من الآتي .

أ) التأكد من إمكانية قياس حجم السوق المستهدف

ب) التأكد من سهولة الاتصال بالقطاع المحدد.

ج) أن يكون السوق المستهدف يحقق الارباح المخططة والتي تحدد مدى نجاح المنظمة لذلك لابد أن يكون ذلك السوق بالحجم المناسب حتى لا يحدث ارتفاع في التكاليف إذا كان حجم السوق صغير جداً

د) أخيراً لابد من التأكد أن القطاع يمكن أن يتجاوب مع أسلوب البحث الشركة

محمد احمد عبد السيد، التسويق مدخل تطبيقي، مكتبة عين شمس، ١٩٩٩، ص٢٠٦

الفصل الرابع

المزيج التسويقي لخدمات التامين

الفصل الرابع

المزيج التسويقي لخدمات التامين

اولا: السلعة (خدمة التأمين)

السلعة Product هي كل مايشبع للإنسان حاجة، سواء كانت سلعة ملموسة goods أو غير ملموسة (خدمة) Service. و الانسان في سعية لتحيق الأمان يلجأ لعدد من الاساليب لحماية نفسة من بينها خدمة التأمين.

سلعة التأمين هي " الخدمات التي تقدمها شركات التامين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية و الأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التامين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عند وقوع الخطر المؤمن ضده ١".

وبالتالي فيمكن القول ان المنتج التاميني ما هو إلا المنفعة او مجموع المنافع التي يمكن ان يحصل عليها حامل وثيقة التامين جراء اقتنائه لها , وتؤدي الى اشباع حاجاته ورغباته .

وطبقا لهذا المهوم فشركة التامين تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التامينية المتمثلة بالحماية التي تقدمها لحاملها من الاخطار المادية المحتملة الوقوع ، و تهدف إلى إشباع حاجات الامان المرتبطة بالمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وهذه الخدمات مثل الامان من خطر الحريق، السرقة، مخاطر المخزون، حوادث السيارات ...الخ

١

وتتميز خدمات التأمين بعدد من الميزات هي:

أ) هي خدمة (سلعة) غير ملموسة Intangability، أي غير محسوسة لا يمكن رؤيتها أو لمسها.

ب) إرتباط الخدمة بشخصية مقدمها Presonality ،فالشركة التي تقدم هذه الخدمة.

د) عدم القابلية للتخزين. فانتاجها متلازم مع استهلاكها.

ان خصوصية نشاط التأمين تجعله يتصف ببعض الخصائص، و هي:[1]

- دورة الانتاج فيه معكوسة، ذلك بان يتم تحصيل الايرادات مسبقا مقابل الجهل التام للنفقات و التكاليف الممكن تحملها مستقبلا؛
- التأمين منتج ثانوي، اذ يجب تملك الشيء المراد تأمينه أولاً، فلا يعقل عقد تأمين سيارة و أنا لا املك سيارة؛
- منتجات التأمين غلباً تكون اجبارية أكثر منها اختيارية (التأمين الصحي.....) بالاضافة الى انها تمس احداث الكل لا يتمنى حدوثها و يعمل جاهدا لتجنبها(حوادث السيارات، الحرائق،العجز، المرض....)

[1]) معراج هواري و آخرون، تسويق خدمات التأمين-واقع السوق المحلي و تحديات المستقبل،ط1،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن،1434هـ -2012، ص172

شكل (٤/١)

الحاجات الإنسانية و خدمة التأمين



١) وثيقة تامين السيارات:

عبارة عن التغطية للاضرار التي تصيب السيارة او الغير و ذلك نظير قسط من المال يحدد على اساس القيمة السوقية للسيارة و تامين السيارات يشمل الانواع التالية:

التامين الشامل و يغطي الخسائر و الاضرار التي تلحق بجسم السيارة و تتمثل في الفقد او التلف الناتج عن تصادم او انقلاب، حريق، انفجار خارجي، السرقة او محاولة السرقة، نقل السيارة بأي وسيلة فعل صادر عن الغير.

التامين ضد الطرف الثالث (التامين الاجباري) ويغطي المسئولية المدنية تجاه الغير في حالة في حالة الاذى البدني او الجسماني او الوفاة او التلف المادي الذي يلحق بممتلكات الغيرنتيجة استخدام السيارة بواسطة المؤمن له او السائق المصرح له بقيادتها باذن من المؤمن له.

٢) وثيقة تامين ضد أخطار الحريق :

حيث تغطي هذه الوثيقة الخسائر والأضرار التي تصيب الممتلكات، المنقولة و غير المنقولة، المؤمن عليها نتيجة حدوث حريق او صاعقة ويمكن ان يمتد مفعول هذه الوثيقة لتغطي الأخطار الإضافية مثل العواصف، الزوابع، الفيضانات . هروب المياه من الأنابيب

والاجهزة المائية ، تصادم المركبات، الحريق الناجم عن التماس الاسلاك الكهربية، الافعال الكيدية، الاشتعال الذاتي، الانفجار، الطائرات و ما يتساقط منها ، و الاجسام المتساقطة من السماء.

٣) وثيقة التامين ضد اخطار السرقة :

وتغطي هذه الوثيقة الخسائر و الأضرار التي تلحق بالممتلكات المؤمن عليها ونتيجة وقوع حادث سرقة قسراً مع ترك اثار مادية ظاهرة .

٤) التامين البحري:

يغطي التأمين البحري الخسائر التي تلحق بالبضائع بسبب تعرضها لاخطار مؤمن ضدها اثناء النقل او الشحن.

انواع التامين البحري:

١ـ **تأمين البضائع:** يشمل البضائع المنقولة بواسطة البحر او الجو، و ينقسم الى ثلاث انواع ، أو ما يعرف بالشروط أ، ب، ج . و تتفق الشروط الثلاثة في تغطية الحريق، الانفجار، الانحراف، الارتطام، الحجز، الانقلاب، خروج وسيلة النقل عن الخط،الاصطدام، تفريغ البضاعة في ميناء اللجوء، الخسائر العمومية ، و يتميز الشرط (أ) بعدد من التغطيات الاضافية ، لذلك يعرف بأنه شامل ، و لكن هناك استثناءات عامة كالاهمال، التعمد، التلف و البلى الطبيعي،نقص الوزن، عدم كفاية التغليف،العيب الذاتي الناتج عن طبيعة البضاعة، و التأخير

- **تأمين النقل الداخلي:** و يغطي البضائع المنقولة بالطرق البرية و السكك الحديدية و الانهار و البحيرات و يغطي التلف او الفقد النانتج عن حريق او انقلاب وسيلة النقل او خروج عربات القطار عن السكة حديد أو غرق وسيلة النقل النهري ، و هناك استثاءات عامة كالعيب الذاتي للبضاعة و الاضرار االناجمة عن التأخير ، شحن البضاعة مع مواد قابلة للانفجار ، التلف بسبب مياه الامطار، السرقة ، العجز و عدم التسليم،الحجز و المصادرة، التدليس و الاهمال، الحرب بكل انواعها، و يشترط ان تكون الوسيلة صالحة و محملة بطريقة سليمة، و الا تزيد حمولتها عن القدر المحدد الرخص به قانونا.
- **تأمين اجسام السفن** : يغطي الكسر الآلي للماكينات، الاصطدام، القرصنة، الانقاذ البحري، السطو، الحريق. و هناك الاندية التي انشأها ملاك السفن و التي تغطي الاخطار التي لا يشملها التأمين البحريلدى شركات التأمين مثل الحوادث الشخصية وأمتعة الركاب و المسئولية عن تلف الارصفة و الحواجز في الموانى و التلوث الناجم عن تسرب مواد من السفن.

٥) وثيقة التأمين الصحي:

يغطي التأمين الطبي الجماعي و تامين السفر

٦) وثيقة التأمين الهندسي :

يغطي هذا النوع من التأمين قيمة اعمال المشروع المقاولة (قيمة العقد) ضد جميع الأخطار للمقاول الرئيسي او مقاولي الباطن والتي قد تحدث بطريقة فجائية وغير متوقعة خلال فترة تنفيذ المشروع .

و أنواع تغطيات التأمين الهندسي هي:

أ) جميع اخطار المقاولين

ب)جميع اخطار التركيب

د) معدات المقاولين

هـ) الكسر الآلي

ز) التأمين الالكتروني

ح) انفجار الغلاية

ط) فساد المخزون

كما تمتمد الوثيقة لتشمل المسؤولية القانونية تجاه الطرف التالت والناتجة عن تنفيذ اعمال المقاومة وذلك في حدود مبلغ معين يتم تحديده بالوثيقة .

اهم البيانات المطلوبة لاصدار وثيقة تامين اخطار المقاولين :

- طبيعة الأعمال (المشروع) .
- اسم المالك . - اسم االمقاول الرئيسي .
- قيمة عقد المقاولة , قيمة تجهيزات الموقع , قيمة الألات والمعدات .
- قيمة تكاليف ازالة الأنقاض .
- قيمة حدود المؤولية القانونية .
- مدة العقد (فترة تنفيذ الاعمال + فترة الصيانات)

٧) وثيقة جميع اخطار التركيب :

يغطي هذا النوع من التأمين قيمة اعمال المقاولة (قيمة العقد) ضد جميع اخطار التركيب التي قد تحدث فجائيا وغير متوقعة وينتج عنها خسارة مادية من المقاول الرئيسي او مقاولي الباطن وذلك اثناء تشيد وتركيب وتنصيب المعدات او خطوط الإنتاج او المصانع او المحطات وذلك في حدود مبلغ التامين المحدد بجدول الوثيقة . كما قد يمتد التأمين ليشمل المسؤولية القانونية تجاه الطرف الثالث والناتجة عن اعمال التركيب وذلك في حدود مبالغ معينة (سواء اضرار مادية او اصابات جسمانية للغير) .

أهم البيانات المطلوبة لإصدار وثيقة جميع أخطاء التركيب:

- طبيعة الأعمال (تفاصيل الأعمال) .
- قيمة العقد
- أسم المالك والمقاول الرئيسي
- قيمة حدود إزالة الأنقاض إن طلبت .
- قيمة المعدات / الألات التي تستخدم في المشروع .
- قيمة حدود المسؤولية القانونية المطلوبة .

٨) تأمين جميع أخطار المعدات / الألات للمقاولين :

تغطي هذه الوثيقة القيمة الإستبدالية / الإحلالية ألات ومعدات المقاول اثناء تواجدها بموقع العمل ضد جميع الخطاء التي تحدث فجائية وغير متوقعة خلال فترة التأمين .

اهم البيانات المطلوبة للتأمين على جميع اخطار المعدات / الألات للمقاولين :

- اسم المؤمن له
- قائمة تفاصـــيل الألات والمعدات مثل (نوع المعدة , رقم الشاصيه , سنة الصنع , القيمة الإستبدالية للمؤمّن) .

مادي لممتلكات الغير بشرط ان يكون الحادث / الحوادث قد نتجت مباشرة عن / او في نطاق او داخل ممتلكات او موقع المؤمّن له .

(١١) وثيقة تأمين الأموال المنقولة :

يغطي هذا النوع من التأمين السرقة التي قد تحدث للأموال وما في حكمها اثناء نقلها بالطريق من والى مقر عمل المؤمّن له وعلى ان تحدث السرقة من الغير (خلال موظفي المؤمّن له) وعلى ان تكون قد حدثت قهرا وجبرا وبستخدام القوة والعنف موضحا ذلك بتقرير من الشرطة .

البيانات المطلوبة في وثيقة الأموال المنقولة :

- الحد الأقصى للنقالة الواحدة .
- عدد النقلات (سواء يوميا او اسبوعيا او شهريا) .
- إجمالي الأموال المقدر نقلها سنويا .

١٢. وثيقة تأمين الأموال بالخزائن :

يغطي هذا النوع من التأمين سرقة الأموال وما في حكمها الموجودة داخل الخزائن الحديدية وذلك بستخدام القوة والعنف ودون استخدام المفاتيح المصطنعة وعلى ان تكون السرقة بواسطة الغير موضحا بتقرير الشرطة .

البيانات المطلوبة في وثيقة تأمين الأموال بالخزائن :

- مواصفات الخزائن الحديدية (الطوال , العرض , السمك , بلد الصنع) .
- موقع الخزائن ومبلغ التأمين لكل خزينة .

١٣- وثيقة تامين الحوادث الشخصية :

يغطي هذا النوع من التامين اي حادث يقع للمؤمّن له نتيجة عكمل عنيف وخارجي وغير مرئي في اي مكان والذي ينتج عنه وفاة / عجز كلي / جزئي وذلك في حدود المنطقةالجغرافية وعادة تصدر هذا النوع .من التأمين للأفراد فوق سن ١٥ سنة وحتى ٦٥ .

البيانات المطلوبة في وثيقة تأمين الحوادث الشخصية :

اسم المؤمّن له , المهنة , السكن , مبلغ التأمين , المستفيدون في حالة الوفاة.

١٤ – وثيقة تأمين عطل المكائن :

تغطي هذه الالوثيقة تكلفة إصلاح ومعالجة الأعطال للألات والمعدات الناتجة عن الإختراق الداخلي أو عيب ميكانيكي أو كهربائى داخلي اثناء العمل والذي يؤدي إلي توقف المعدة أو الألة ولايمكن استئنافها للعمل إلا بعد إصلاح تلك العيوب

البيان ات المطلوبة في وثيقة تامين عطل المكائن:

قائمة بأسماء المعدات وموديلها ومبلغ التامين لكل معدة

١٥-وثيقة تامين المسؤولية القانونية للمنتجات :

يغطي هذا النوع المسؤولية القانونية /المدنية للمنتج أو الموزع أو المكلفة بفحص المنتجات وذلك ضد الإصابات الجسمانية أوالأضرار المادية للطرف الثالث والناتجة عن إستخدام الغير (الطرف الثالث)للمنتج أو البضاعة موضوع التامين ويشترط أن يكون إستهلاك أو إستعمال المنتج قد حدث بعيداً عن مقر التنازل عن ملكية المنتج عن طريق بيعه للطرف الثالث .

وقد تمتد الوثيقة أحياناً لتشمل تأمين ضمان المنتج (ضد عدم إيفاء المنتج بالغرض الذي أنتج او صنع من أجله) .

وقد تمتد ايضا لتشمل تكلفة إستدعاء وتجميع المنتج من السوق بعد بيعه لوجود وإكتشاف عيب بالمنتج بعد توزيعه .

البيانات لمطلوبة في وثيقة تامين المسؤلية القانونية للمنتجات :

عادة يتم ملء طلب تأمين خصص لهذا النوع من التأمين

١٦ـ تأمين فساد المحتويات :

يغطي هذا النوع قيمة الأضرار المادية التي تحدث للمحتويات والمثلجات والنتجات داخل البرادات أو لثلاجات نتيجة إرتفاع أو إنخفاض بدرجة

البرودة والناشئة عن عطل في المكائن أو إنقطاع التيار الكهربائي وهنا نود الإشارة لا يجوز التامين على فسد المحتويات بدون التأمين على عطل المكائن .

١٧ـ وثيقة تأمين الأخطار المهنية:

تغطي هذه الوثيقة المسؤلية المدنية /القانونية التي قد يتعرض لها المؤمن نتيجة أخطار مهنية قد تدفع نتيجة مزاولة المؤمن له لمهنته (سواءً كان مهندساً ، إستشارياً، طبيب،محامي، محاسب).

البيانات المطلوبة في وثيقة الأخطار المهنية :

ملء طلب تأمين مخصص لذلك النوع من التأمين وهناك نوعان من الوثائق النوع الأول وثيقة سنوية لتغطية جميع المشاريع للمؤمن له ، النوع الثاني وثيقة خاصة بمشروع محدد .

١٨ـ وثيقة التأمين الإلكتروني :

تغطي الخسائر المادية لاجهزة الكمبيوتر والاجهزة الإلكترونية ضد جميع الأخطار التي قد تحدث فجائية وغير متوقعة وكذلك الحريق

والصواعق والإغراق بالمياه والسرقة وكذلك الاضرار الناتجة عن الاخطار الكهربائية . كما يمكن ان تمدد الوثيقة لتشمل قيمة الزيادة بتكلفة الاعمال أو تكلفة إعادة صياغة البيانات تبعاً لخسارة أو ضرر مادي بسبب خطر مؤمن عليه .

١٩-وثيقة تامين القطاع المصرفي (البنوك) :

عادة ماتكون هذه الوثيقة خاصة بالبنوك والمؤسسات المالية الكبيرة التي تعمل في تقديم الخدمات المالية أو تغطي هذه الوثيقة البنود التالية .-

- خيانة الأمانة من قبل موظفي البنوك والمؤسسات المالية .

- الأضرار المادية للمباني سواء كانت ناتجة عن السرقة والسطو والتلف والهدم.

- نقل الأموال والممتلكات سواء كانت تحت حيازة المؤمن له أو عن طريق شركة الأمن مستثنياً بذلك الممتلكات المنقولة بالبريد

- الشيكات المزيفة والعملات المزيفة والاضرار للمكاتب ومحتوياتها .

٢٠- وثيقة تامين المسؤولية العشرية (العيوب الكامنة / الخفية):

يغطي هذا النوع من التامين الخسائر المادية/المالية التي تحدث للمتلكات الناتجة عن عيوب التصميم او العيوب في مواد التشييد والتي تحدث خلال فترة التشييد للمشروع ولكن لا تكتشف ولا يتم التعرف عليها إلا بعد إنتهاء إستكمال المشروع وتسليمه للمالك ،وعادة يصدر هذا النوع

من التامين لمدة عشرة سنوات وذلك إعتباراً من تاريخ إنتهاء وإستكمال المشروع ، وقد تمنح هذه التغطية للملاك أو قد تطلب للمقاولين أثناء تنفيذهم المشروع .

٢١-وثيقة تامين خيانة الأمانة :

تغطي هذه الوثيقة السرقة والإختلاس والتزوير للأموال والممتلكات وذلك عن طريق موظفى المؤمن لهم وذلك كلاً في حدود مبلغ التأمين المحدد له بجدول الوثيقة وعادة قد تطلب البيانات التالية لإصدار ذلك النوع من التامين :

-قائمة باسماء الموظفين اصحاب العهد المالية .

- مبلغ التامين لكل فرد .

- فترة التامين

٢٢ - وثيقة تأمين المواشي :

هذا النوع من التامين ينصب علي الخيول والأبقار والماعز والخراف الخ ...

ويغطي هذا النوع الخسائر المادية الناتجة عن نفوق الحيوانات بسبب الحوادث والأمراض أو بسبب الولادة أو بسبب التخصيب

٢٣- وثيقة تأمين مسؤولية المدراء والمسؤولين :

يغطي هذا النوع من التامين المسؤولية القانونية للمدراء المسؤلين بالشركة ضد التصرف بإهمال سواء خطاء أو سهواً تجاه الغير وذلك في حدود مبالغ تأمين معينة يتم تحديدها بجدول الوثيقة وقد تمتد احياناً لتشمل خيانة الأمانة للمسؤلين والمدراء.

٢٤- تامين كسر الزجاج :

تغطي هذه الوثيقة الخسائر المادية التي تحدث للزجاج ضد جميع الاخطار التي تحدث فجأة وغير متوقعة خلال فترة التأمين .

٢٥- وثيقة تأمين فقد الأرباح الناتجة عن أخطاء الألات

تغطي هذه الوثيقة الأرباح التي فقدت بسبب اعطال الألات .

ثانيا : توزيع خدمات التامين

منشات توزيع الخدمات التأمينية:

تطلق قنوات التوزيع Distribution Channels أو منشآت التوزيع أو القنوات التسويقية، أو القنوات التجارية على، "مجموعة من الوسطاء Intermediaries الذين يعملون في مجال التسويق Marketing Organizations والتي يستخدمها المنتج ليعمل على توفير سلعته للمستهلك الأخير[١]. وتسمى هذه القنوات بالمؤسسات التسويقية والتي تتحمل القيام بمجموعة من الوظائف functions التسويقية اللازمة لانسياب السلع الملموسة و غير الملموسة من المنتج إلى المستهلك. و شركات التامين تستخدم منشآت التوزيع لتوزيع خدماتها أو وثائقها. والوكلاء Agents و الوسطاء السماسرة Brockers هم المجموعتان الرئيسيتان لقنوات توزيع الخدمة التأمينية بالاضافة الي مندوبي الشركة و فروعها المنشرة و مركزها الرئيس.

هيكل التوزيع الخدمات التأمينية:

أن هيكل توزيع شركة التامين يستخدم كل القنوات المتاحة من التوزيع المباشر و غير المباشر، المباشر عن طريق الفرع الرئيس بالشركة و فروعها المنتشرة في كل المدن و الاسواق، و غير المباشر عن طريق الوكلاء و السماسرة الذين ينتشرون في اماكن طلب الخدمة.

---

[١] Kenneth R. Daves, Marketing Management, 3rd edition, Ronald. 1972, p.425.

المنشآت التسويقية المساعدة لشركات التامين:

المنشآت التسويقية المساعدة في تسويق خدمة التامين مثل شركات النقل،شرطة المرور، وكالات الإعلان وبحوث التسويق والمنشآت المالية و التجارية المختلفة، و هذه المنشات و غيرها تقوم بعملية البحث Research،أي البحث عن المعلومات اللازمة للتخصيط وتحليلها، و المشاركة في الترويج Promotion أي القيام بعمليات الترويج المختلفة، الاتصال Communication الاتصال بالعميل المتوقع والتفاوض Negotiation،أي محاولة الوصول إلى الاتفاق النهائي مع العميل المرتقب ، والتمويل Financing أي تجميع وتخصيص الموارد المالية لتغطية تكلفة عمل القناة، كما تتحمل بعض المخاطرة التي تتعلق بأداء أعمال قناة التوزيع.

الاسباب التي تجعل شركات التامين تستعين بالوسطاء:

١) الانتشار الواسع لمستهلكي خدمة التأمين و تعدد أنواع الخدمات المقدمة لهم.
٢) الحاجة الي سرعة الحصول على المعلومات بخصوص التغيرات المختلفة في رغبات وحاجات وأذواق المستهلكين.
٣) اتاحة الفرصة لمستهلك خدمة التأمين بان تكون الخدمة المطلوبة قريبة منه، مثلا خدمات تأمين السيارات يجب ان توفر في مواقع خدمات الشرطة المختصة بالترخيص ، و توفر خدمات التامين في الموانى للبضائع ..الخ

٤) الوصل الي كل الاسواق المحتملة و خدمتها.

و يتطلب ذلك جهود ضخمة و نفقات باهظة في تدريب مندوبي البيع والإشراف والرقابة عليهم و عملية ادارة الوكلاء و السماسرة والأطراف المكونين لقناة توزيع وثائق التامين يمكن تقسيمهم إلى نوعين رئيسيين تتفرع من كل منهما مجموعة من الأنواع، هذان النوعان هما:

١) الوكلاء Agents.

٢) الوسطاء السماسرة Borkers .

وهم مجموعة من الوسطاء يعملون تحت اسم الشركة، أي ليس لهم إسم تجاري، إنما يعملون على بيع وثائق التامين المختلفة.

- **نقاط البيع والوكلاء:**

وتتمثل في مكاتب الاكتتاب المباشر ، حيث تعتمد الشركة على شبكة من المكاتب تمثل وكالات و نقاط بيع للشركة في مناطق متعددة ، و تقوم بتنفيذ توجيهات الشركة ، و تخضع للمراقبة و تقييم اداءها من جانب الشركة.

- **الوسطاء السماسرة:**

توجد عدة انواع من الوسطاء في تسويق التامين:

- **الوكيل العام للتامين:** و هو عبارة عن شخص طبيعي معتمد من طرف مؤسسة تامين بناءا على عقد التنصيب – التسمية- الذي

بواسطته يصبح في علاقة او اتصال مباشر مع الزبائن لصالح المؤسسة الموكلة.[1] ومن مهامه انتاج و تطوير محفظة زبائنه و له الحرية في تسيير و تنظيم عمله في اطار توجيهات و سياسات الشركة ، وتراعي الشركة التوزيع الجغرافي لوكلائها .و يكون الوكيل العام وكيلا بالعمولة حسب ما يتفق عليه.

- **سمسار التأمين:** و يعمل كوسيط للزبون يرشده و يوجهه الي التغطيات التي تفئ بحاجاته و الشركة الافضل بالنسبة له،
- **المنتجون الاجراء**: و يمثلون شبكة لملاحقي المعاملات مكلفون بوضع العقود في متناو ليد الجمهور، وهم مثل السماسرة الذين يدلونك علي مكاتب شركات التأمين عند ترخيص السيارات ، و يحملون اوراق الشركة معهم ، و يعمل هولاء تحت الوكلاء العامون و تكون مكافآتهم حسب ما يتفق عليها.
- **انواع اخرى:** و هي مثل :
  - التوزيع عبر منافذ البنوك
  - البريد العادي
  - البريد الالكتروني
  - الهاتف و الفاكس
  - وكلاء المؤسسات المختلفة (مثل وكالات السيارات)
  - التوزيع الآلي

---

[1] معراج هواري و آخرون، مرجع سابق، ص ص ٢١٤-٢١٥

تسعير الخدمات التأمينية :

يعتبر تسعير أنواع التأمينات المختلفة من اهم الوظائف التسويقية التي تضطلع بها شركات التأمين ، فالسعر "هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلي شركة التأمين نظير تغطية الأخيرة لوحدة واحدة من الخطر ، ويمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين ويختلف من تأمين لأخر."[1]

وتعد عملية التسعير من العمليات المهمة التي يتطلب الإهتمام بها من قبل شركات التامين حيث يعتمد نجاح وإستمرار تلك الشركات في سوق التامين عليه إن أسعار التأمين لا يحددها العرض والطلب ولا التكلفة التاريخية ولكن تقوم شركات التامين بتحديدها منفردة او مجتمعة في هيئة إتحادات ، وأحياناً تقوم الهيئات الحكومية بفرضه علي شركات التأمين كما هو الحال في التأمينات الإجبارية والتي تكون مفروضة بموجب قانون مثل التأمين ضد الغير على السيارات [2]

إن عملية وضع الأسعار من اصعب مايواجه مكتتبى التأمين إذ عليهم التعرف مسبقاً على مقدار الخسائر المتوقعة والمحتملة من تحقق كل خطر على حدى وهذه الخسائر يغطيها مايعرف بالقسط الصافي ، وإذ اضيف لهذا القسط مجموعة من الإضافات كالمصروفات الإدارية والعمومية ونسبة معينة للربح وغيره من الإضافات نتج عنه القسط

---

[1] اسامة عزمي سلام و شقيري نوري موسى ،ادارة الخطر و التامين، ط ١، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن،٢٠٠٩، ص٢٠٨.

[2] المرجع السابق ، نفس الصفحة

العوامل الرئيسة في تحديد السعر

ان وضع سعر محدد للمنتج ينطوي علي عملية مقارنة بين عددمن العوامل الرئيسة و التي يختلف تأثيرها باختلاف المواقف التسويقية العديدة، و يمكن بيان و هذه العومل هي :[1]

١) اهداف السعر

٢) تأثير المستهلك.

٣) إعتبارات التكلفة .

٤) خصائص المنتج.

٥) القوى التنافسية.

٦) بعض القيود التشريعية و القانونية.

المشكلات التي تواجه التسعير:

تواجه عملية اتخاذ القرار و تصميم سياسات التسويق عدد من المحددات و القيود، و لا بد للمنظمة ان تضع فى اعتبارها هذه القيود عند تصممصم استراتيجية التسعير، كما لا بد ان تضع في اعتبارها ايضا استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الأخري، و القيود البيئية الاخرى، و من المعوقات التي تواجه عملية الوصول الي/ أو تحديد السعر الامثل هي:[2]

---

[1] محمد فريد الصحن وآخرون ، التسويق ،الدار الجامعية ، الاسكندرية ،٢٠٠٢م -٢٠٠٣م ، ص٣١٠ .

[2] عبد السلام ابو قحف و آخرون، التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ،الاسكندرية ،٢٠٠٦م . ص ٣٠٢.

١) عدم توافر الوقت الكافي لمتخذي القرارات الخاصة بالتسعير لقراءة الكتابات و البحوث الخاصة بتحليل المعلومات و كل ما ينشر من بيانات عن الاسعار .

٢) اختلاف انواع التسعير من الناحية العملية عن تلك الاهداف التي تسعي البحوث المنشورة لبلوغها و بصفة خاصة ما يتعلق بتطبيق الارشادات الخاصة بالوصول الي قرار التسعير الامثل .

٣) تعدد انواع المنتجات التي تنتجها او تبيعها بعض المنظمات (وثائق تأمين متعددة)، حتى فى حالة وجود خط انتاجي واحد قد يوجد اكثر من نوع من انواع السلع .

٤) علي الرغم من وجود بعض البدائل لسلعة ما ، فان القائم باتخاذ قرار التسعير غالبا ما يصعب عليه ايجاد طريقة واحدة لقياس تأثير وجود السلع البديلة على قرار التسعير.

٥) وجود صُعوبات فى تقدير او تحديدردود افعال المنافسين لقرارات تسعير المنتجات الخاصة بالمنظمة .

٦) وجود صعوبات فى قياس او تقدير ردود افعال العملاء لأي قرار تسعيري.

٧) عدم توافر الاموال و الوقت الكافي لقياس الطلب علي سلعة معينة ، و بالتالي فان المدير المسؤول غالبا ما يعتمد علي خبرته و توقعاته و حكمه الشخصي في تحديد السعر .

التجاري وهو المبلغ الذى يدفعه حامل الوثيقة إلي شركة التأمين نظير حمايته من خطر مؤمن ضده .

لذلك فإن من اهم المشاكل الشائعة بين شركات التأمين هي عملية تحديد السعر المناسب والخدمة التأمينية إذ ان هذا السعر يحدد عن طريق التوزيع العادل والخسائر والمصروفات الخاصة بعملية التأمين بين حملة الوثائق بالإعتماد على الإحصائيات المتوفرة عن المدة الماضية كمؤشر لما ستكون عليه النتائج في المستقبل ، مع الأخذ بالإعتبار إجراء التعديلات الضرورية وإذا كان تقدير السعر أكبر من اللازم قد يتحول جمهور المؤمن لهم من هذه الشركة إلى شركة اخري تعرض سعراً أقل لمواجهة الخطر كالتأمين الذاتي ، وتكوين الإحتياطيات والمخصصات لمواجهة مايتوقع من مخاطر.

أما إذا كان السعر منخفضاً وأقل من اللازم فإن ذلك يعنى عدم كفاية الأقساط المحصلة لت غطية الخسائر المتحققة عن الاخطار المؤمن عليها ، ويلاحظ في كل الحالتين القسط المرتفع ،القسط المنخفض ''سيؤدى ذلك إلى عدم إمكانية إستمرار شركة التأمين في سوق التأمين .

و عند تحديد سعر التأمين يجب على متخذ القرار ان يراعي تحقيق هدفين تسوقيين أساسيينهما هما[1]:

---

[1]) عبد الله محمد عبد الله محمد احمد، تقويم اداء شركات التأمين في ضو مؤشرات المخصصات الفنية- دراسة حالة سوق التأمين في السودان، رسالة دكتوراه غير منشورة،كلية الدرسات العليا ، قسم التأمين ، جامعة النيلين،١٤٣٥هـ- ٢٠١٣م ,ص ٦٤.

طرق تسعير الخدمة التامينية :

تمثل الخبرة السابقة اساس عملية التسعير في شركات التأمين، و يشترط ان تكون هذه الخبرة ماخوذة من كل المناطق الجغرافية لعمل الشركة ، حتى تكون ممثلة لانتشار الاخطار ، لذلك فالخبير يعتمد على خبرة عدد من شركات التأمين

طريقة التسعير التحكمي[1]:

تعتمد هذه الطريقة أساساً على التسعير لكل خطر على حدة، حيث يتم تسعير كل خطر على أساس صفاته الخاصه مستقلاً عن أى صنف مقرر أو أي جداول خاصة أو أى صيغ ، فهي تعتمد على الخبرة الشخصية فى شركة التأمين ولايمكن القول بان هذه الطريقة خالية من أي اساس علمي يعتمد عليه واضع السعر، وإنما تستخدم في حالة وجود إحصائيات خام لغرض تقدير السعر لذلك الخطر نظراً لكون هذه الطريقة تعتمد على التقدير الشخصى الذى غالباً مايتطلب الدقة في التقدير .

تعرف هذه الطريقة بالتسعير الشامل للطبقات حيث تقسم الأخطار إلى أقسام أو طبقات حسب الصفات الرئيسية لكل قسم، ثم ينظم دليل اسعار لكل قسم من تلك الاقسام.

وتستخدم هذه الطريقة في التسعير على أساس ما يلي :-

[1] اسامة عزمي سلام و شقيري نوري موسى ،مرجع سابق، ص، ٢٠٩

طريقة القسط الصافي يساوي عدد الوحدات المعرضة للخطر مقسوم على عدد الوحدات الكلي، فمثلاً إذا كان عدد المنازل المؤمن عليها ضد الحريق في منطقة جغرافية معينة ٥٠٠ منزل وأن عدد المنازل التي تتعرض لحرائق في تلك المنطقة يساوي ١٠ منازل فإن :

القسط الصافي = عدد المنازل المحترقة =

عدد المنازل المعرضة للحريق

١٠ / ٥٠٠ = ٠,٠٢

أى انه من بين كل ١٠٠ منزل يتعرض للحريق منزلين فإذا كان الوسط الحساب الحسابى لقيمة هذه المنازل هو ٢٠٠٠٠ جنيه، يكون القسط الصافى ٢٠٠٠٠× ٠,٠٢ = ٤٠٠ دينار.

طريقة التسعير حسب الصفات الخاصة أو طريقة التعريف المعدل :

تقوم شركة التأمين بموجب هذه الطريقة بالتفرقة بين حملة الوثايق فى الفرع الواحد على أساس إمور عدة هى:-

- الخبرة السابقة لحامل الوثيقة مع الشركة.
- مقدار الخسارة والمصروفات التى انفقتها الشركة.
- حجم القيم المعرضة للخطر عند المؤمن لها .
- طبيعة الشى موضوع التأمين .

ويتم تعديل الأسعار بإحدى الطرق التالية:

طريقة الجداول الخاصة:

هذه الطريقة تعتمد على الصفات النمطية للشخصية المؤمن لها، إن هذه الطريقة تعتمد على الصفات النمطية للشخصية المؤمن لها، حسب صفات معينة، ويحدد السعر الأساس طبقاً للإرتفاع أو الإنخفاض لهذا السعر بوضع الدرجات المحددة لكل عامل سواء كانت درجات سالبة أو موجبة.

إن هذه الجداول تتضمن إمكانية التغير الطبيعى لحامل الوثيقة، ويمكن وضع جداول للعناصر المتجانسة لإمكانية مقارنة الأخطار المستقبلية مع بعضها البعض كما أنها توضح العوامل المستمرة لتحقق الخطر وتمتاز هذه الطريقة بكونها ملائمة لأى عدد من حملة الوثائق في حين لايمكن تطبيق طرق التسعير حسب الصفات الخاصة الاخري إلا على عدد كبير منهم وتستخدم هذه الطريقة في معظم تأمينات الحريق وتأمينات المسؤلية المدنية للسيارات

طريقة الخبرة الخاصة :

إن تعديل السعر الشامل للطبقة بموجب هذه الطريقة يعتمد على الخبرة الماضية للمؤمن له والذى عن طريقه يتم تعديل الأسعار للمستقبل ولذلك فهي تعرف بطريقة التسعير حسب الخبرة ، كما ان درجة تعديل السعر المقدر تعتمد علي أهمية حجم البيانات للتجربة مع المؤمن لهم ،ولذلك فإن عنصر الثقة يحدد الإنحراف المباشر في حجم العينة حيث أنه من النادر أن تكون عينة المؤمن لهم محددة بدرجة مطلقة.

ونظراً لإعتماد هذه الطريقة علي الخبرة السابقة للخسائر لكل مؤمن له على حدة مما يؤدي إلي صعوبة تطبيقها بصورة عامة علي جميع أنواع التامين لذا فإنها تستخدم في تامينات الاخطار الكبيرة الحجم وتامينات إصابات العمل في المصانع الكبيرة علي وجه الخصوص .

طريقة التسعير بأثر رجعي :

يستخدم هذه الطريقة عند تعديل السعر الشامل للفئة لكي يعكس دقة سعر العينة خلال مدة الوثيقة ويتم حساب السعر بموجب هذه الطريقة في نهاية مدة الوثيقة وحسب الخبرة الفعلية للشركة تجاه المؤمن ، له وعليه فإنه من الناحية النظرية البحتة يكون قسط التأمين مساويا للخسارة الفعلية خلال السنة مضافاً إليها المصروفات بانواعها المختلفة إضافة إلي نسبة الارباح التي تحددها الشركة

أما عملية فإنّ شركة التامين تقوم عند بداية مدة الوثيقة بتحصيل القسط في ضوء الخبرة الخاصة بحامل الوثيقة ، ثم تقوم بإعادة حساب القسط في نهاية مدة الوثيقة علي اساس الخبرة السابقة والخاصة بحامل الوثيقة ثم إعادته إليه او مطالبته بالفرق في حدود الحدين الأعلي والأدني للقسط ويقتصر إستخدام هذه الطريقة علي الشركات الكبيرة والتي تتميز بأن معدلات خسائرها شبه ثابتة من سنة لأخرى والتي لديها القدرة المالية علي تحمل اعباء القسط المرتفع في حالة حدوث خسائر ومطالبات مرتفعة خلال مدة الوثيقة .

رابعا : ترويج خدمات التأمين

يتمثل المزيج الترويجي الذي تستخدمة شركات التامين فى الاعلان Advertizing ، والدعاية publicity، و البيع الشخصي salesmanship ، و ترويج المبيعاتsales promotion .

الترويج هو عملية اتصال الشركة بجمهورها عن طريق هذه العناصر و التي تعرف بعناصر المزيج الترويجي.

و عملية الاتصال هي نقل للمعاني والرموز بفرض إحداث استجابة معينة. وبالنظر إلى ذلك يمكن تحديد عناصر عملية الاتصال في الآتي:-

١) المرسل Communicator و هي هنا شركة التأمين
٢) الترميز Encoding الرموز و الاشارات التي تستخدمها الشركة.
٣) الرسالة Message الرسالة التي تحوى الرموز و الاشارات.
٤) الوسيلة Media الوسيلة التي تختارها الشركة لايصال رسالتها للمستفيدين من خدماتها
٥) التفسير Decoding تفسير تلك الرموز من قبل جمهور الشركة
٦) المستقبل Receiver هو الشخصية العادية او الاعتبارية التي تود شركة التأمين الوصول اليها.
٧) الاستجابة Response استجابة المستقبل لرسالة الشركة

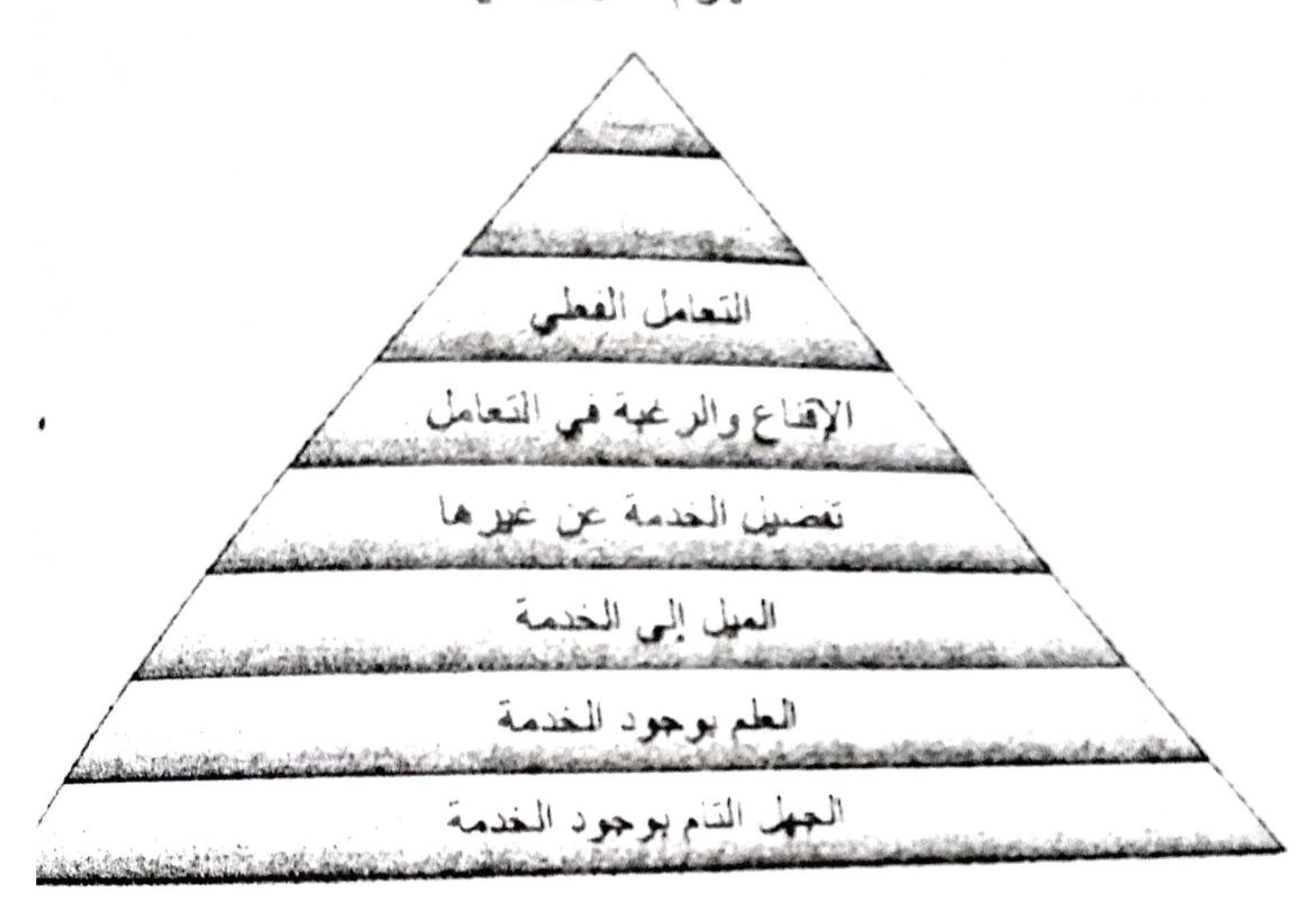
٨) التشويش Noise أي متغيرات تدخل لاعاقة توصيل الرسالة من الشركة الي المستفيد من خدماتها.

٩) التغذية المرتدة Feedback البيانات و المعلومات التي ترد الي شركة التامين من بيئتها الخارجية كرد فعل لاستراتيجياتها و سياساتها و تصرفاتها الادارية .

ان الترويج الفعال يقوم بدفع الزبائن المرتقبين إلى التعامل مع الشركة عبر مراحل مختلفة، و يطلق عليها الهرم الترويجي والشكل التالي يوضح تلك المراحل:

شكل رقم ٢/٤

الهرم الترويجي



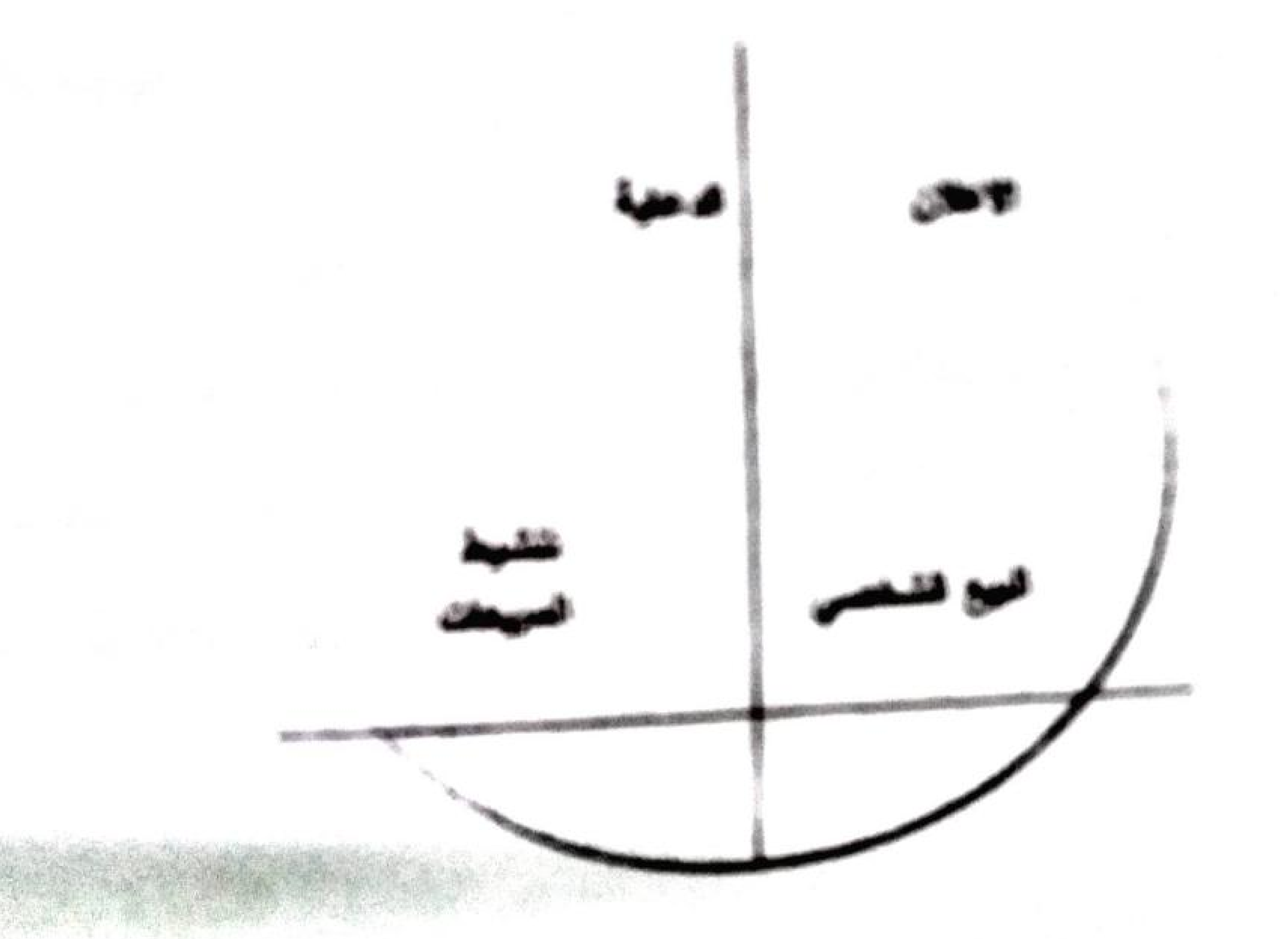
المصدر: منيرة محمد الامين احمد زكي، تسويق الخدمات التامينية بالتطبيق عل
التكافل- دراسة حالة شركة التأمين الاسلامية،رسالة ماجستير غير منشورة مقدم
لقسم ادارة الاعمال ، كلية الدراسات العليا ، جامعة النيلين ، ٢٠٠٣م

يتضح من الشكل أن دور الترويج و الجهود المكثفة تنطلق من قاعدة الهرم و باتجاه القمة، فنجد في قاعدة الهرم الزبائن المرتقبين الذين يجهلون تماماً وجود خدمات تأمينية، ثم يبدون بالاستجابة لجهود الترويج تدريجياً إلى أن يصلوا إلى قمة الهرم عندها تكون الجهود الترويجية قد حققت هدفها بإيصالها الزبائن إلى مرحلة اتخاذ قرار التعامل الفعلي مع الخدمة التأمينية.

تشمل عناصر المزيج الترويجي في الاعلان و الدعاية و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات، و هي جزء من عناصر المزيج التسويقي الذي يعرف اختصار بـ 4Ps و يمكن بيانها بالشكل التالي:

شكل رقم (٢/٧)

عناصر المزيج الترويجي



اولا: الاعلان

هو نشاط مخطط من الاتصالات مدفوع الأجر يعتمد علي استخدام الوسائل العامة في نقل الرسالة الاعلانيه عن السلع أو الخدمات والأفكار والأشخاص والمنظمات بهدف التأثير علي المعلن إليهم وإقناعهم بشرائها أو تقبلها والتعامل معها .

ويمكن التمييز بين الأنواع التالية للأهداف الاعلانية لشركات التأمين:-

١) أهداف الإعلانات طويلة الأجل long-term advertizing goals :

٢) يجب أن يساهم النشاط الإعلاني في العائد المحقق أو الأرباح التي تحققها الشركة ، وبالرغم من أهمية ذلك إلا انه من الصعب تحديد درجة مساهمة الإعلان في الأرباح التي تحفظها الشركة . ويمكن أن ننظر إلي هدف الإعلان طويل الأجل هو تحقيق الأرباح من خلال التأثير في سلوك واتجاهات المستهلكين بطريقه تجعلهم يقبلون علي استهلاك االخدمات التأمينية التي التي تقدمها الشركة.

٣) أهداف الإعلان المتوسطه الأجل intermediate goals:

ومن أهم هذه الأهداف:

أ) ايجاد صوره مناسبة للشركة parorable image .

ب) ايجاد مركز متميز لخدمات الشركة .

د) زيادة قبول المستهلك لوثائق تأمين الشركة وولائه لها .

أهداف الإعلان قصير الأجل :-

أ) التعريف بالوثائق و الخدمات الجديدة .

ب) القيام بحمله لزيادة المبيعات .

د) مواجهة المنافسه وزيادة الحصة السوقية .

حجم ميزانية الإعلان [1]

هناك أربعة طرق تتبعها المنظمات لتحديد ميزانية الإعلانAdvertizing Budget تختلف باحتلاف الاهمية التي توليها المنظمات للإعلان هذه الطرق هي :-

الطريقة الأولي : قدرة المنظمة المالية

الطريقة الثانية : نسبة من المبيعات الحالية او المتوقعة.

الطريقة الثالثة : مجارات المنافسين

الطريقة الرابعة : مراعاة الأهداف والأنشطة

٢ - الدعاية :

تمثل الدعاية عملية اتصال غير مباشر بهدف التأثير على عقيدة الجمهور، وإثارة الطلب على السلعة بأساليب غير شخصية من خلال

[1] philip kotlar , man tering management , Ana lysis , planning and control , 4 th edition 1980

وسائل معلومة وتكون غير مدفوعة الأجر . كما أنها تهدف إلى صرف المستهلك عن فكرة مبدأ أو جعله يؤمن بفكرة أو مبدأ.

اهداف الدعاية في شركات التأمين:

و تهدف الي :-

١) زيادة الوعي لمستهلكي خدمة التأمين و الولاء للشركة.

٢) في حالة إجراء تعديلات على الوثائق فيما يختص بالخصائص أو سياسة التسعير أو التوزيع فيمكن أخبار المستهلكين بذلك عن طريق الدعاية .

٣) ان الهدف الأساسي للدعاية هو إخباري يتمثل في تقديم المعلومات عن السلعة إلى المستهلك دون ان يعلم ذلك المستهلك بمصدر الدعاية .

أهم مميزات الدعاية[1]:

أ) توصل الفكرة للمستهلك بطريقة تختلف عن الإعلان (في شكل مادة تحريرية) بما يعطها مصداقية أكثر ويمكن الوثوق بها .

ب)توصل المعلومات إلى المشترين بصفة خبرية أكثر من كونها سيلة اتصال بيعية.

---

[1] ميرة حسن ابو زيد ، تسويق السيارات فى السودان فى الفترة من ٢٠٠٠-٢٠٠٥م ،رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة لكلية التجارة ، قسم ادارة الاعمال ، جامعة النيلين ، ٢٠٠٦م ، ص ٥٨.

د) إمكانية تمثيل المنظمة ومنتجاتها وأفرادها من خلال الخبر الصحفي .

٣ـ **البيع الشخصي :**

يقصد بالبيع الشخصي هي جميع المجهودات التي تبذل من جانب البائعين من أجل أتمام عملية التبادل بينهم وبين المشترين حيث يحصل المشتري على السلعة ويحصل البائع على قيمتها. ويتضمن البيع عمليات الاتصال بالمشتري والإتفاق معه على الصفقة وما يتطلبه ذلك من السماح له بمعاينتها وإقناعه بها وتسليمها له حتى تكون في حوزته ، وهذا أن هنالك مجهودات يجب أن تبذل من أجل بيع السلع، بإفتراض أن المشتري أو المستهلك لن يشتري السلعة إذا لم تقترب المنظمة منه بمجهودات بيعية معينة(١) .

[١] يسري خضر إبراهيم ، إدارة المبيعات ، دار النهضة العربية ، غير موضح تاريخ النشر، ص٢.

الأهداف الأساسية للبيع الشخصي في شركات التأمين:

أن الهدف النهائي لنشاط البيع هو تحقيق أرقام البيع المخططة ومن ثم الأرباح المتوقعة ، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن الأهداف التفصيلية لنشاطات البيع الشخصي قد تتنوع وتختلف من منطقة إلى أخرى إلاّ أن هنالك أهداف أساسية للبيع الشخصي هي :

١) إيجاد وتحديد العملاء المرتقبين .

٢) إقناع هؤلاء العملاء بشراء وثائق الشركة و التعامل معها .

٣) الحفاظ على رضاء هولاء العملاء .

ولكى يعمل نشاط البيع الشخصي بكفاءة محققاً أهدافه الأساسية فأن الأمر يقتضى من المنظمة الأهتمام بعدد من الجوانب وضمان كفاءتها وهي :

١) إدارة نشاط البيع إدارة جيدة .

٢) فنون البيع ، إي مهارات وتقنيات عملية البيع ,

٣) إدارة شئون رجال البيع إدارة جيدة .

الأفراد العاملون في تقديم خدمة التأمين[1]

يعتمد نجاح المؤسسات التأمينية في تقديم الخدمات المتميزة و تحقيق رغبات و احتياجات العملاء بالدرجة الأولى على نجاح و كفاءة القوى العاملة بها، فالنظام التسويقي يحتاج إلى أفراد أكفاء يتميزون

---

[1]) منيرة محمد الامين احمد زكي، مرجع سابق،

بالقدرة على العمل و الرغبة فيه و عليه فإن نجاح تسويق خدمة التأمين يعتمد على الاختيار السليم و التدريب و التحفيز و الإدارة الفعالة للأفراد بحيث يكونوا واعين و مدركين لأهمية العملاء على جميع مستويات العاملين بالمؤسسة المعنية، و يعني كل ذلك أن يطبق جميع العاملين شعار العميل أولاً و الزبون دائماً على حق كفعل و سلوك يحسه كل المتعاملين مع المؤسسة، و لذلك لابد من:

١) الاهتمام بتدريب العاملين في مجال تسويق و ترويج الخدمات التامينية، و يشمل التدريب فن بيع الخدمات و معاملة الجمهور و ترقية الخدمات و تعتبر عملية التدريب في المنشأة سلسلة مستمرة،لا تنقطع، حيث أن التدريب لازم باستمرار لجميع رجال البيع لتغير ظروف البيع كما أن سياسات البيع تتغير أيضا بتغير ظروف السوق مما يتطلب إحاطة رجال البيع بمثل هذه التغيرات و تدريبهم على أساليب البيع التي تتفق و هذه المتغيرات و هذا بالإضافة إلى ضرورة مراجعة رجال البيع بما تكشف عنه الخبرة و التجربة من أساليب البيع الحديثة.

و على الرغم مما يحصل عليه رجل البيع من معارف نظرية إلا أنه في الواقع بحاجة مستمرة إلى التدريب العملي على عملية البيع و التوزيع ، فالتدريب ضرورة حتمية لتفجير الطاقات الكامنة لدى الكثير من رجال البيع لرفع مستوى أدائهم حيث أن مميزات التدريب الفعال تنحصر في:

أ) تعريف رجل البيع بالمنظمة وتاريخها وسمعتها وأنواع منتجاتها وسياستها.

ب)التعريف بفنون وأساليب البيع ومعاملة المستهلكين.

د) القضاء على نقاط الضعف في شخصيات رجال البيع حيث ينبغي أن يتصفوا بالقدرة على الإقناع السرعة في الأداء و قوة الشخصية.

٢) التدريب الفني على أعمال التأمين و إجراءات العمل و التدريب على المهارات الإدارية.

٣) مراجعة نظم الحوافز و المكافآت:

أن من أهم العوامل التي تؤدي إلى تشجيع رجال البيع على بذل أقصى جهود ممكنة نحو تحقيق أهداف المشروع الذي يعملون فيه، وزيادة مبيعاته، و تقديم خدمات عالية المستوى للعملاء و المحافظة على سمعة المشروع هي مكافآتهم، و يجب أن تكون مكافآت رجال البيع كافية لمتطلباتهم الشخصية و العائلية و الاجتماعية حتى لا تسبب لهم صعوبات مالية مما يدعوهم للضغط على العملاء لزيادة مشترياتهم دون أي مبرر، و يجب أن يكون هناك ضمان لدخل ثابت على مدار السنة ضماناً لاستقرار النواحي المعيشية لرجال البيع مما يدفعهم للعمل بأقصى كفاية ممكنة نحو تحقيق الأهداف المطلوبة منهم، كما يجب تحقيق العدالة النسبية بين رجال البيع من حيث المكافآت حتى يثقون في النظام الخاص بذلك نتيجة لعدالته و من ثم رفع روحهم المعنوية و يجب

أن يسمح نظام المكافآت بزيادة دخولهم كلما زادت كفاءتهم في الأهداف المطلوبة منهم

و لا تتمكن المؤسسة أياً كانت من تحقيق أهدافها إلا عن طريق واحد و هو رضا المستفيدين الحاليين و المرتقبين عن خدماتها و هذا يعتمد على كفاءة العاملين.

تم الكتاب والحمد لله

محمد الناجي الجعفري

الخرطوم: رحب ١٤٣٩

الموافق للشهر الرابع من ٢٠١٨م

المراجـــــع

أولاً: المراجع العربية:

الكتب

١) السيد محمد عبدالغفار: إدارة سلوكيات الأفراد في المنظمات، جامعة القاهرة فرع الخرطوم، وحدة التصوير والطبع، ١٤١٠-١٩٨٩

٢) اسامة عزمي سلامو شقيري نوري موسى، ادارة الخطر و التأمين، ط١، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠٩م

٣) إسماعيل عبدالحميد: استراتيجيات ونظم التسويق، الجزء الأول، القاهرة، دار النهضة العربية.

٤) جمال الدين محمد المرسي وثابت عبد الرحمن ادريس ،المنشات التسويقية، ادارة منشات التوزيع مدخل وصفي، ٢٠١٠م.

٥) هناء عبدالحليم سعيد: الإعلان، الشركة العربية للنشر، ١٩٩٢.

٦) عبد السلام ابو قحف و آخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية،٢٠٠٦م.

٧) فؤاد ابو اسماعيل ، بيئة و استراتيجية الاعلان، بدون ناشر، القاهرة، ١٩٨٥م

٨) علي السلمي: السلوك الإنساني في الإدارة، مكتبة غريب، غير موضح تاريخ النشر.

٩) __________: الإعلان، مكتبة غريب، غير موضح تاريخ النشر.

١٠) علي عبدالمجيد عبده: الأصول العلمية للتسويق، دار النهضة العربية، ١٩٨٢.

١١) __________: إدارة المشتريات والمخازن، دار النهضة العربية، ١٩٨٢.

١٢) عبدالفتاح الشربيني ونعيم جمعة حافظ: موضوعات في الإعلان، غير موضح الناشر، ١٩٩١.

١٣) طلعت أسعد عبدالحميد: التسويق، مدخل تطبيقي، مكتبة عين شمس، ١٩٩٢.

١٤) محمد الناجي الجعفري بشير: اساسيات التسويق، ط٢، ٢٠١٦م

١٥) محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٢م

١٦) محمد سعيد عبدالفتاح : التسويق، بيروت دار النهضة العربية، ١٩٨٣م.

١٧) محمود صادق بازرعة: إدارة التسويق، الجزء الأول، الطبعة السادسة، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٨٢.

١٨) __________: إدارة التسويق، الجزء الثاني، الطبعة العاشرة، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٨٢.

١٩) معراج هواري و آخرون، تسويق خدمات التامين – واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل ،ط١ ، دار كنوز المعرفة للنشرو التوزيع ، عمان ، الاردن.

٢٠) يسري خضر إبراهيم ، إدارة المبيعات ، دار النهضة العربية ، غير موضح تاريخ النشر.

الرسائل الجامعية:

١) أميرة حسن ابو زيد ، تسويق السيارات في السودان في الفترة من ٢٠٠٠-٢٠٠٥ م ،رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة لكلية التجارة ، قسم ادارة الاعمال ، جامعة النيلين ، ٢٠٠٦م .

٢) منيرة محمد الامين احمد زكي، تسويق الخدمات التأمينية بالتطبيق على التكافل- دراسة حالة شركة التأمين الاسلامية،رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة لقسم ادارة الاعمال ، كلية الدراسات العليا ، جامعة النيلين ، ٢٠٠٣م

٣) عبد الله محمد عبد الله محمد احمد، تقويم اداء شركات التأمين في ضو مؤشرات المخصصات الفنية- دراسة حالة سوق التأمين في السودان، رسالة دكتوراه غير منشورة،كلية الدرسات العليا ، قسم التأمين ، جامعة النيلين،١٤٣٥هـ- ٢٠١٣م .

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1) James F.Engel, et.,al., Consumer Beavior, 2nd edition, Holt Holder & Staughton.

2) John Staplton, Marketing, Teach yousefl Books, New edition Holder & Staughton.

3) Kenneth R.Davis, Marketing Mangement 3rd. edition, Ronald 1972.

4) Philip Kotler, Principles of Markering, 3rd. edition, Prentice Hall International, 1988.

5) Philip Kotler .Marheting Mangement, Analusis, Planning and Control, 4th edition, Prentice Hal International, New Jersy, 1980.

6) Schoell & Gultnan, Marheting, third edition, Allyn and Bacon, Inc 1988.

7) Victor P.Buell & Carel Heyel, Hand Book of Marketing, McGraw Hill Book Company, 1970.

8) William Staton, Fandamental of Marketing, Mc Graw Hill Com., 1971.

9) Tom Cannon, Basic Marketing-Principles and Practice, 2nd. ed Holt, Reinhart & winston.1988.



Scanned by TapScanner


تسويق خدمات التأمين
دكتور محمد الناجي الجعفري
2018م